RECHERCHE

L'Asie du Sud-Est :
survol du marché des voyages à l'étranger et débouchés pour le Canada

Rapport de recherche 2001-2

Une généreuse nature

COMMISSION CANADIENNE DU TOURISME
CANADIAN TOURISM COMMISSION

Canada

102-05877/

L'Asie du Sud-Est : survol du marché des voyages à l'étranger et débouchés pour le Canada

Produit par

PRICEWATERHOUSECOOPERS

Pour la

Commission canadienne du tourisme

Ottawa, 2001

Données de catalogage avant publication de la Bibliothèque nationale du Canada

Vedette principale au titre :

Asie du Sud-Est : survol du marché des voyages à l'étranger et débouchés pour le Canada

Publ. aussi en anglais sous le titre : Southeast Asia, an overview of the outbound travel market and potential for Canada.
ISBN 0-662-86177-9
No de cat. C86-125/2001F

1. Tourisme -- Canada -- Marketing.
2. Voyageurs -- Asie du Sud-Est.
I. PricewaterhouseCoopers (Firme)
II. Commission canadienne du tourisme.

G155.C3S68 2001 338.4' 9104648 C2001-980260-9

Table des matières

Résumé **1**

Contexte 1
Faits saillants 1
Le Singapour 2
Malaisie 3
Thaïlande 4
Les Philippines 4

Introduction **7**

Contexte et objectifs 7
Méthodologie 7
Structure du rapport 8

Le Singapour **9**

Environnement externe 9
Hausse du nombre de voyages à l'étranger des Singapouriens 11
Voyages des Singapouriens au Canada 12
Destinations en concurrence 14
Voyages à l'étranger : évolution et tendances 15
Orientations principales au sein de l'industrie touristique 18
Le marché des voyages d'agrément sur de longues distances du Singapour 19

La Malaisie **25**

Environnement externe 25
Hausse du nombre de voyages à l'étranger des Malaisiens 26
Voyages des Malaisiens au Canada 28
Destinations en concurrence 30
Voyages à l'étranger : évolution et orientations 32
Intérêts et motivations des voyageurs 33
Principales tendances au sein de l'industrie touristique 34
Le marché des voyages d'agrément sur de longues distances de la Malaisie 34

Thaïlande **39**

Environnement externe 39
Croissance du nombre de voyages à l'étranger des Thaïlandais 41
Voyages à destination du Canada des Thaïlandais 43
Destinations en concurrence 44
Voyages à l'étranger : évolution et tendances 46
Orientations principales au sein de l'industrie touristique 48
Le marché des voyages d'agrément sur de longues distances de la Thaïlande ... 49

Les Philippines **55**

Environnement externe 55
Hausse du nombre de voyages à l'étranger des Philippins 56
Voyages des Philippins à destination du Canada 58
Destinations en concurrence 60
Voyages à l'étranger : évolution et orientations 62
Tendances principales au sein de l'industrie touristique 63
Le marché des voyages d'agrément sur de longues distances des Philippines ... 64

Conclusion **69**

Annexe A – Questionnaire omnibus **77**

Annexe B – Voyages-personnes de plus de 24 heures de l'Asie du Sud-Est vers le Canada **81**

Résumé

Contexte

L'Asie-Pacifique constitue depuis longtemps le point de mire de l'industrie touristique mondiale, le Japon, la Taïwan et la Corée du Sud représentant les marchés-clients principaux de la région. Toutefois, l'attention est de plus en plus centrée vers les nouveaux marchés régionaux, notamment la Chine, Hong Kong et l'Asie du Sud-Est. Une forte proportion des nouveaux voyageurs internationaux proviennent de ces marchés, qui pourraient connaître une forte expansion dans les années à venir.

Cette étude a été réalisée par PricewaterhouseCoopers pour le compte de la Commission canadienne du tourisme (CCT), qui désire obtenir des renseignements commerciaux de base pour mieux diriger ses efforts de commercialisation en Asie du Sud-Est. Dans le cadre de sa stratégie de commercialisation, la CCT répartit l'Asie du Sud-Est en quatre marchés, soit le Singapour, la Malaisie, la Thaïlande et les Philippines.

Puisque les renseignements généraux de base dans ces quatre marchés étaient insuffisants, deux types de recherche ont été entrepris :

- une *recherche documentaire* afin de déterminer la situation économique de chaque marché, les facteurs externes qui influcent son évolution, les tendances de la croissance, les comportements des voyageurs à l'étranger, les caractéristiques des voyages à l'étranger, etc., et
- une *recherche quantitative* pour déterminer la fréquence des voyages d'agrément sur de longues distances (ou voyages d'agrément long-courriers) entrepris au cours des dernières années, la taille du marché éventuel et les possibilités commerciales pour le Canada.

Faits saillants

L'Asie du Sud-Est représente sans contredit une riche source de voyageurs sur de longues distances et offre des débouchés intéressants pour le Canada. La région totalise près de 7,0 millions de personnes susceptibles de faire des voyages d'agrément sur de longues distances (*voir le tableau à la page suivante*), ce qui en fait un marché sur une plus grande échelle que celui de la Corée du Sud ou Taïwan. De plus, la proportion des voyages sur de longues distances à Singapour (43 %) et en Malaisie (33 %) est plus élevée que dans de nombreux autres grands marchés touristiques dans la région de l'Asie-Pacifique, incluant le Japon.

De façon générale, le Canada est une destination qui suscite beaucoup d'intérêt dans toute la région. Par exemple, les niveaux d'intérêt aux Philippines devance tous les autres marchés internationaux du Canada, 63 p. cent des personnes interrogées ont déclaré vouloir visiter le Canada au cours des cinq prochaines années.

Compte tenu de ce taux d'intérêt fort, le Canada pourrait recevoir environ 3,5millions de visiteurs de l'Asie du Sud-Est au cours des cinq prochaines années. À titre de comparaison, 4,3 millions de touristes français ont visité le Canada en 1998, la France constituant un des marchés principaux touristiques du Canada. En d'autres mots, la région de l'Asie du Sud-Est est un marché d'une importance considérable pour le Canada et son potentiel croissant ne peut que s'améliorer. La plupart des voyageurs de l'Asie du Sud-Est préfèrent toujours les destinations de la région de l'Asie-Pacifique, mais cette situation va changer, prenez les cas de la Taïwan et de la Corée du Sud au début des années 90. Cette évolution du marché résultera d'une forte croissance

économique, de l'expansion de la classe moyenne et de l'accroissement du revenu disponible, du temps libre et du nombre de voyageurs qui veulent découvrir le monde.

Comparaison des marchés éventuels des voyages sur de longues distances selon la taille					
	Le Singapour	**La Malaisie**	**La Thaïlande**	**Les Philippines**	**L'Asie S-E**
Population adulte totale (selon l'enquête omnibus réalisée dans chaque marché)	2 198 400 (18-64 ans)	9 168 900[1] (18 ans et plus)	43 680 600 (18 ans et plus)	29 354 000 (18-54 ans)	84 401 900
% des voyages d'agrément sur de longues distances [2] (3 dernières années + 2 prochaines années)	42,7 %	32,6 %	4,4 %	3,9 %	–
Marché éventuel des voyages d'agrément sur de longues distances	938 700	2 989 100	1 917 900	1 144 800	**6 990 500**
% des personnes qui font des voyages sur de longues distances qui sont intéressées à visiter le Canada dans les 5 prochaines années	50,9 %	52,0 %	41,3 %	62,8 %	–
Marché éventuel des voyages à destination du Canada (5 prochaines années)	477 800	1 554 300	791 900	718 900	**3 542 900**

[1] *Péninsule malaisienne seulement*

[2] *Pour déterminer la taille des marchés, nous avons établi que les voyages sur de longues distances sont les voyages par avion de quatre nuitées ou plus à l'extérieur de la région de l'Asie du Sud-Est (p. ex., Le Singapour, la Malaisie, la Thaïlande, les Philippines, l'Indonésie, le Laos, le Vietnam, le Cambodge et Le Brunéi).*

Les quatre marchés diffèrent beaucoup les uns des autres aux plans des caractéristiques générales et des habitudes de voyage (décrites en détail dans le présent rapport), mais, nous le verrons plus loin, chacuns offrent des possibilités à l'avenir pour le Canada,.

Le Singapour

- Le Singapour est le pays le plus riche parmis les quatre marché. Ses horizons économiques sont les plus prometteuses, sa population, la plus nantie et son revenu disponible, le plus élevé. L'avoir personnel et le revenu disponible ont augmenté, et 9 ménages sur 10 possèdent leur propre logement.
- Parmis les quatre marchés étudiés, le Singapour affiche le taux plus élevé pour ce qui est des voyages à l'étranger. En effet, de nombreux Singapouriens font trois ou quatre voyages outre-mer chaque année. De plus, Le Singapour est un marché à croissance rapide : malgré la crise économique, le nombre de voyages à l'étranger a crû de 62 p. cent au cours des cinq dernières années.
- À l'échelle mondiale, seulement 21 p. 100 des arrivées pendant la nuit ont lieu à l'extérieur de l'Asie du Sud-Est à l'heure actuelle, mais ceci est surtout à cause du grand nombre de voyages à l'étranger (les Singapouriens sont enclins à faire de nombreux voyages secondaires alors qu'ils se rendent à une destination à courte distance) qu'à l'évolution du marché.

- Bien que la population d'âge adulte du Singapour ne représente qu'environ un dixième de celle des Philippines, le marché éventuel des voyages *sur de longues distances* du Singapour environ 30 p. 100 plus bas que celui des Philippines, en raison de la proportion très élevée de des voyages *sur de longues distances* à Singapour (43 %).
- Le Singapour représente le marché *possible* le plus petit pour le Canada dans cette région (478 000 voyages d'agrément sur de longues distances), une fois de plus à cause de sa population moins nombreuse, car l'intérêt manifesté à l'égard du Canada est élevé chez les Singapouriens (51 %).
- À l'heure actuelle, le Canada enregistre 27 500 arrivées du Singapour, ce qui fait de ce pays le deuxième marché en importance pour le Canada dans la région. Toutefois, comparé à d'autres destinations éloignées, le Canada ne se classe pas encore parmi les premiers choix des voyageurs singapouriens long-courriers.

Malaisie

- La Malaisie a été un des pays secoués le plus fortement par la crise asiatique dans la région, mais sa situation économique s'est renversée depuis. À l'heure actuelle, elle se classe au deuxième rang, après Singapour, sur le plan de la performance et des perspectives économiques.
- Au cours de la dernière décennie, une classe moyenne aisée s'est développée en Malaisie. Les revenus ont augmenté rapidement, mais demeurent considérablement inférieurs à ceux de Singapour. En revanche, le coût de la vie est beaucoup moins élevé en Malaisie qu'à Singapour.
- La Malaisie est le deuxième marché des voyages à l'étranger dans la région, après Singapour (abstraction faite des voyages de moins de 24 heures à Singapour). Là encore, la marché a connu une croissance rapide, bien que le nombre de voyages sur de longues distances aient diminué en raison de la crise.
- Le marché malaisien offre des perspectives intéressantes, mais moins prometteuses qu'elles pourraient l'être à cause du sentiment anti-occidental actuel et des mesures prises par le gouvernement pour décourager les voyages à l'étranger.
- Sur le plan des volumes absolus, la Malaisie a le potentiel le plus promettant parmis les quatre marchés, pour ce qui est des voyages *sur de longues distances*. Elle possède le plus gros marché des voyages d'agrément sur de longues distances, avec presque 43 p. 100 du potentiel total dans la région.
- De la même façon, la proportion du volume éventuel de voyageurs de l'Asie du Sud-Est à destination du Canada qui est attribuée à la Malaisie s'établit à 44 p. 100, ce qui représente plus de 1,5 million de personnes. Bien que le Canada figure actuellement parmi les « dix principales destinations » de ce marché, dans l'ensemble, son taux de pénétration et sa part du marché demeurent plutôt faibles.
- La Malaisie pourrait bien constituer un marché rentable pour le Canada sur le plan des revenus, les dépenses moyennes par voyage totalisant 1 400 $ (EVI).

Thaïlande

- La Thaïlande, comme la Malaisie, a été très touchée par la crise économique qui a atteint la région en 1998. Bien que l'économie se soit rétablie en 1999, le taux de croissance économique du pays a pris du retard sur le Singapour et la Malaisie.
- La population est surtout rurale, 60 p. 100 vivant dans les régions agricoles pauvres. Bien que la pauvreté sévissant dans les régions rurales ait diminué, elle a regagné du terrain durant la crise économique.
- Dans l'ensemble, la proportion des personnes effectuant des voyages à l'étranger est très faible, car la grande majorité de la population n'a pas les moyens de voyager. Toutefois, l'apparition d'une nouvelle classe moyenne nantie dans les centres urbains, notamment à Bangkok, favorisera la croissance du marché des voyages à l'étranger et l'évolution du tourisme.
- Le volume des voyages à l'étranger est lié très fortement à la performance économique d'un pays. Le marché thaïlandais des voyages à l'étranger a été touché d'une manière plus considérable par la crise économique qui a atteint la région que le Singapour et la Malaisie.
- Les horizons économiques pour le marché thaïlandais sont incertaines, puisque la situation économique du pays n'est pas encore stable et le baht a de nouveau commencé à fléchir. De plus, les difficultés économiques récentes aux États-Unis ont poussé les consommateurs à devenir plus prudents.
- À cause du taux énorme de la population, le marché des voyages d'agrément sur de longues distances est quand même assez considérable, bien qu'une proportion relativement faible des Thaïlandais entreprennent de tels voyages (à peu près 4 %). En fait, la Thaïlande représente, pour le Canada, le second marché potentiel dans la région et se classe aussi au deuxième rang au plan des volumes absolus (792 000 voyageurs). De plus, à l'instar des Malaisiens, les Thaïlandais en visite au Canada y dépensent, en général, des sommes importantes, environ 1 400 $, en moyenne.
- En réalité, le Canada n'a enregistré que 11 800 arrivées de la Thaïlande en 2000, ce qui place ce pays au dernier rang parmis les quatre marchés pour ce qui est du volume actuel des voyages. Outre, la dépréciation de 27 p. 100 du baht par rapport au dollar depuis 1996, le processus d'obtention d'un visa, qui est perçu comme étant lourd, est un des principaux facteurs pouvant dissuader les Thaïlandais d'entreprendre un voyage au Canada.

Les Philippines

- Les Philippines ont la population la plus nombreuse parmis les quatre marchés, soit plus de 75 millions de personnes.
- L'économie philippine est en période de transition, allant du secteur traditionnel de l'agriculture, de l'exploitation forestière et de la pêche, à la fabrication et les TI. Malgré une croissance de 3,9 p. 100 du PIB en 2000, le bilan économique du pays n'est pas aussi favorable que celui des trois autres marchés.
- Tout comme la Thaïlande, les Phillipines est en général un pays pauvre. L'agriculture constitue le moyen de subsistance pour plus de 70 p. 100 des Philippines. Parmis les quatre marchés observés, les Philippines ont la proportion de voyages à l'étranger la moins élevée. Pllus de 40 p. 100 de la population vit sous le seuil de la pauvreté, aussi le revenu

annuel moyen est de 4 800 dollars canadiens. Toutefois, environ 10 p. 100 de la population est très riche et, comme dans les autres marchés, une classe moyenne instruite commence à apparaître dans les centres urbains, ce qui devrait favoriser une hausse des voyages à l'étranger.

- Les Philippins qui vont à l'étranger choisissent généralement des destinations plus éloignées. À l'échelle mondiale, 81 p. 100 des voyageurs philippins se rendent dans des pays à l'extérieur de l'Asie du Sud-Est, de sorte que ce marché se classe au deuxième rang pour ce qui est du nombre de visites à l'extérieur de la région.
- Le marché des voyages à l'étranger des Philippines a été le plus bouleversé par la crise économique. Le nombre de Philippins ayant voyagé à l'extérieur du pays a diminué pendant trois années consécutives (de 1997 à 1999), et durant la première moitié de 2000.
- Les perspectives à court terme sont peu encourageantes, mais devraient s'améliorer une fois que le peso se sera stabilisé et que l'économie se redressera, car il existe sans aucun doute une demande contenue dans ce marché. Toutefois, la grande pauvreté et le chômage endémique limiteront toujours l'expansion de ce marché.
- Les Philippines ont la proportion la plus faible de voyages sur de longues distances (3,9 %), mais le marché, qui est de taille raisonnable, compte 1,1 million de voyageurs éventuels (un peu plus que Singapour).
- C'est aux Philippines que le taux d'intérêt manifesté à l'endroit du Canada est le plus élevé (près de 63 %), ce qui équivaut à un marché éventuel de 719 000 voyageurs. Le nombre de Philippins effectuant un voyage pendant la nuit, en destination du Canada, a atteint un montant de 31 100 en 2000, ce qui classe ce pays au premier rang des marchés de l'Asie du Sud-Est sur le plan du volume des voyages (malgré les exigences relatives à l'obtention d'un visa d'entrée). La part de marché que le Canada détient dans ce pays est deux fois plus importante que celle qu'il possède dans les trois autres pays. De plus, les Philippines sont le seul marché où il y a augmentation, et non diminution, de la part du Canada.

Introduction

Contexte et objectifs

La région de l'Asie-Pacifique constitue depuis longtemps le point de mire de l'industrie touristique mondiale, le Japon, la Taïwan et la Corée du Sud représentant les principaux marchés-clients de la région. Toutefois, l'attention est de plus en plus centrée sur les nouveaux marchés régionaux, notamment la Chine, le Hong Kong et l'Asie du Sud-Est. Une forte proportion des nouveaux voyageurs internationaux proviennent de ces marchés, avec le potentiel de devenir les points principaux de croissance touristique dans les années à venir. En Asie du Sud-Est, on assiste à l'apparition d'une nouvelle classe moyenne qui, disposant d'un revenu disponible plus élevé et de plus de temps libre, a commencé à faire des voyages à l'étranger.

Cette étude a été réalisée par PriceWaterhouseCoopers au compte de la Commission canadienne du tourisme (CCT), qui désire obtenir de l'information commerciale de base pour mieux diriger ses efforts de commercialisation en Asie du Sud-Est. Dans le cadre de sa stratégie de commercialisation, la CCT considère que l'Asie du Sud-Est se compose de quatre marchés, soit le Singapour, la Malaisie, la Thaïlande et les Philippines. Les objectifs fixés pour chaque marché sont les suivants :

- déterminer la situation économique actuelle et les perspectives offertes par le marché ainsi que d'autres facteurs externes qui pourraient influencer les voyages à l'étranger;
- évaluer le schéma de croissance du marché des voyages à l'étranger et les perspectives présentés par ce marché;
- examiner les caractéristiques principales et tendances liées aux voyages à l'étranger; et
- évaluer la taille du potentiel du marché des voyages d'agrément sur de longues distances et les possibilités qu'offre ce marché pour le Canada.

Méthodologie

Puisque les renseignements de base générale sur ces quatre marchés étaient insuffisants, deux grands types de recherche ont été entrepris:

- une *recherche documentaire* afin de déterminer, pour chaque marché, la situation économique, les facteurs externes, les schémas de croissance de même que la distribution et les caractéristiques des voyages à l'étranger, et
- une *recherche quantitative* pour déterminer la fréquence des voyages d'agrément sur de longues distances des dernières années, la taille du marché éventuel et les possibilités commerciales pour le Canada.

La recherche documentaire consiste à faire un examen initial de l'information à portée de main dans le but de produire une vue d'ensemble de chaque marché. Alliées à la recherche quantitative, ces vues d'ensemble ont été utilisées pour déterminer les possibilités offertes par l'Asie du Sud-Est et cerner les marchés méritant un examen plus approfondi. Il est utile de noter qu'il y avait très peu de renseignements sur les voyages à l'étranger dans certains marchés, notamment les jeunes marchés, tandis que l'information portant sur d'autres marchés n'était pas très récente, mais était quand même bonne à savoir.

Pour réaliser la composante quantitative, un certain nombre de questions ont été incluses dans une enquête omnibus menée dans chacun des quatre marchés. Ces questions visaient à établir si les répondants avaient fait un voyage d'agrément sur de longues distances au cours des trois années précédentes ou s'ils prévoyaient en faire un voyage au cours des deux prochaines années et, le cas échéant, à déterminer où ils avaient été ou avaient l'intention d'aller. Pour les buts de cette étude, un voyage sur de longues distances a été défini comme étant un voyage de quatre nuits ou plus, avec trajet en avion, effectué à l'extérieur de la région de l'Asie du Sud-Est (c.-à-d. le Singapour, la Malaisie, la Thaïlande, les Philippines, l'Indonésie, le Laos, le Vietnam, le Cambodge et le Brunéi). Le *tableau 1-1* fournit plus détails sur l'enquête omnibus réalisée pour chaque marché. Le questionnaire se trouve à l'*annexe A*.

Tableau 1-1 – Spécifications de l'enquête omnibus

	Le Singapour	La Malaisie	La Thaïlande	Les Philippines
Taille de l'échantillon	**n=1 054**	**n=1 000**	**n=1 200**	**n=2 000**
Couverture	Nationale	Nationale (péninsule malaisienne)	Neuf principales provinces	Nationale
Population cible	Adultes 15-64 ans	Adultes 18 et plus	Adultes 18 ans et plus	Adultes 18-54 ans
Période de collecte sur le terrain	13-26 février	10-28 février	3-24 février	7-28 février
Marge d'erreur	± 3,0 %	± 3,1 %	± 2,8 %	± 2,2 %

Note : L'analyse des données pour le Singapour portait uniquement sur les répondants de 18 ans et plus; autrement dit, les répondants de 15 à 17 ans ont été exclus.

Dans certains cas, les bases de données ont été pondérées selon l'âge, le sexe et/ou la région pour être représentatives de la population d'âge adulte à l'échelle nationale. En Thaïlande, les données ont été pondérées en fonction des statistiquesdémographiques des neuf provinces.

Structure du rapport

Chaque chapitre du rapport porte sur un des quatre marchés observés, soit :

- Le Singapour
- la Malaisie
- la Thaïlande, et
- les Philippines.

Dans le dernier chapitre, les données sur les quatre marchés sont groupées et le potentiel que présente l'ensemble de la région de l'Asie du Sud-Est pour le Canada est examiné.

Le Singapour

Jouissant d'une économie de marché très évoluée et performante, le Singapour est un des pays les plus prospères au monde. Au cours des dix dernières années, le mode de vie et le profil professionnel des Singapouriens ont énormément changé, et leur qualité de vie s'est améliorée. Cet accroissement de la richesse et du revenu disponible a donné lieu à une véritable explosion du nombre de voyages faits à l'étranger. Le présent chapitre brosse une vue d'ensemble de cet important marché touristique de l'Asie du Sud-Est.

Environnement externe

Situation économique

Depuis qu'elle a obtenu son indépendance de la Malaisie en 1965, la ville-état du Singapour a créé une économie de marché robuste, encourageant l'investissement étranger, privilégiant les secteurs axés sur la technologie, transférant ses activités exigeantes en main-d'œuvre dans les pays voisins et tirant parti de sa situation stratégique en Asie. Toutefois, le succès de ces initiatives a fait naître certains problèmes, les entreprises devant faire face à des coûts croissants de location et de main-d'œuvre en Singapour. Avant la crise financière qui a frappé l'Asie en 1997, le Singapour faisait face à une concurrence de plus en plus vive de la part de la Malaisie et de l'Indonésie, où plusieurs entreprises choisissaient d'établir leur siège social en raison des coûts de location moins élevés.

Lorsque la crise a frappé dans la région en 1997, le Singapour a réussi tant bien que mal à échapper à ses effets dévastateurs. Plutôt que de faire preuve de prudence, le gouvernement a adhéré aux principes de la mondialisation, libéralisé davantage son marché et appliqué des stratégies visant essentiellement à réduire les impôts, à mondialiser les institutions financières et à assouplir les exigences à l'endroit des travailleurs étrangers. En conséquence, le PIB affichait un taux de croissance vigoureux de 8,5 p. 100 en 1997.

Malgré tous ces efforts, le Singapour a subi les contrecoups de la crise en 1998, mais n'a pas été aussi touchée que ses pays voisins. En 1998, les salaires ont été réduits, les exportations ont baissées- et la confiance des consommateurs a été ébranlée, ce qui a fait fléchir le taux de croissance du PIB à 0,1 p. 100 pour l'année. Mais le ralentissement économique du Singapour a été de courte durée, et l'économie a pris un nouvel essor en 1999 (croissance de 5,9 % du PIB) grâce aux performances solides provenant des secteurs des services et de la fabrication.

Les résultats économiques ont dépassé les estimations initiales du gouvernement pour 2000, le taux de croissance du PIB atteignant 9,9 p. 100 . Cette croissance est déterminée par plusieurs facteurs, couronnés de succès, notamment le redressement économique régional, la progression forte de la demande de produits électroniques, l'investissement commercial accru, le rétablissement de la confiance des consommateurs et l'augmentation des dépenses de consommation. Malgré le ralentissement économique régional, le Singapour a bénéficié d'une économie solide au cours de la dernière décennie, la croissance moyenne du PIB atteignant un taux remarquable de 7,7 p. 100 pour la période de 1990 à 2000. De plus, le Singapour a réussi à devenir le centre des activités financières et de la haute technologie de la région.

Selon le ministère du Commerce et de l'Industrie (MCI), la croissance de l'économie singapourienne sera moins rapide, mais plus « durable », avec un taux variant entre 5 et 7 p. 100 en 2001. Toutefois, le taux plus élevé de chômage, la majoration des coûts de main-d'œuvre et l'appréciation du dollar singapourien par rapport à la devise des autres pays de la région sont des facteurs qui continueront à nuire à la compétitivité du Singapour dans l'année prochaine.

Contexte social

La population du Singapour a augmenté de 33 p. 100 au cours de la dernière décennie. Le Singapour se classe, à présent, au quatrième rang sur l'échelle mondiale sur le plan de la densité démographique (5 540 personnes par km carré). Cette croissance peut être attribuée, du moins en partie, au nombre croissant d'immigrants qui s'installent au pays. Depuis que le gouvernement a commencé à encourager activement l'immigration des travailleurs qualifiés, les étrangers sont plus nombreux et représentent maintenant environ 26 p. 100 de la population singapourienne, comparé à seulement 14 p. 100 en 1990. La société singapourienne est donc multiraciale, chaque groupe racial – les Chinois (77 %), les Malaisiens (14 %) et les Indiens (8 %) – conservant leur propre identité culturelle tout en s'intégrant à la collectivité singapourienne.

La population du Singapour vieillit, en partie à cause du déclin du taux de naissance. L'âge moyen a passé de 29 à 34 ans au cours de la dernière décennie. On observe aussi une tendance bien déterminée de se marier et à avoir des enfants plus tard dans la vie. Le vieillissement de la population singapourienne pourrait occasionner des problèmes dans les années à venir, du fait que le nombre de jeunes travailleurs est à la baisse et que la population âgée à soutenir sera beaucoup plus importante.

Au fond, durant la dernière décennie, le Singapour a réglé le problème de la pauvreté. Grâce à ses programmes de restructuration économique et à la hausse du taux moyen d'instruction (34 % de la population a fait des études supérieures), le Singapour possède une main-d'œuvre hautement qualifiée et les emplois de gestionnaires, de professionnels et de techniciens y sont mieux rémunérés. En fait, le revenu moyen des Singapouriens a doublé au cours des dix dernières années, de sorte que la population est très riche. Avec la hausse du revenu disponible et de la richesse personnelle, les consommateurs se sont lancés sans retenue dans les achats de vêtements, d'articles ménagers, de logements et de voitures, et ont entrepris en plus grand nombre des voyages à l'étranger. Fait intéressant, les Singapouriens accordent aussi une grande importance à leurs épargnes. Le gouvernement encourage fortement l'épargne et l'investissement au moyen de son régime d'épargne obligatoire des particuliers (fonds central de prévoyance), auquel des sommes peuvent être retirées à l'âge de 55 ans.

Environ 86 p. 100 des Singapouriens vivent dans des logements sociaux subventionnés par l'État. Contrairement aux habitations à loyer modéré que l'on retrouve dans de nombreux pays, les logements sociaux de Singapour répondent à des normes de qualité élevées, et 90 de la population répondent aux conditions nécessaires pour y habiter. Diverses politiques ont été mises en œuvre pour inciter les Singapouriens à devenir propriétaires, plutôt que locataires, de leur logement. À l'heure actuelle, neuf ménages singapouriens sur dix possèdent leur logement. Depuis l'application récente de la politique gouvernementale qui permet aux célibataires de quitter le foyer familial et de vivre seul, la cohabitation au sein de familles étendues est moins répandue.

Autres facteurs externes

Au Singapour, la situation politique est extrêmement stable – le Parti de l'action du peuple (PAP) est au pouvoir depuis que le pays a obtenu son indépendance en 1965. Au cours des dernières années, le Singapour a adopté une attitude plus libérale, en faisant la promotion de la liberté d'expression et de l'économie de marché auprès de la population.

L'anglais est la langue du commerce et des affaires au Singapour. Depuis la mise en oeuvre de la politique sur l'enseignement bilingue, la plupart des Singapouriens maîtrisent très bien l'anglais (71 %). De façon intéressante, 45 p. 100 de la population est instruite à lire et écrire dans plus de deux langues.

Le gouvernement s'est engagé d'une façon importante dans l'Internet ainsi que dans le secteur des télécommunications. Tous les ménages du pays sont abonnés au Singapour ONE («un réseau pour tous »). Au cours des deux prochaines années, toutes les écoles seront dotées d'ordinateurs et bénéficieront d'un service d'accès à large bande. Dans certains cas, le gouvernement offre même gratuitement des ordinateurs ainsi qu'un accès sans frais à l'Internet pour faire en sorte qu'il n'y ait pas de laissés-pour-compte du progrès technologique dans la ville branchée. À l'heure actuelle, plus de 40 p. 100 des familles singapouriennes ont un accès Internet et 60 p. 100 d'entre elles possèdent un ordinateur.

Hausse du nombre de voyages à l'étranger des Singapouriens

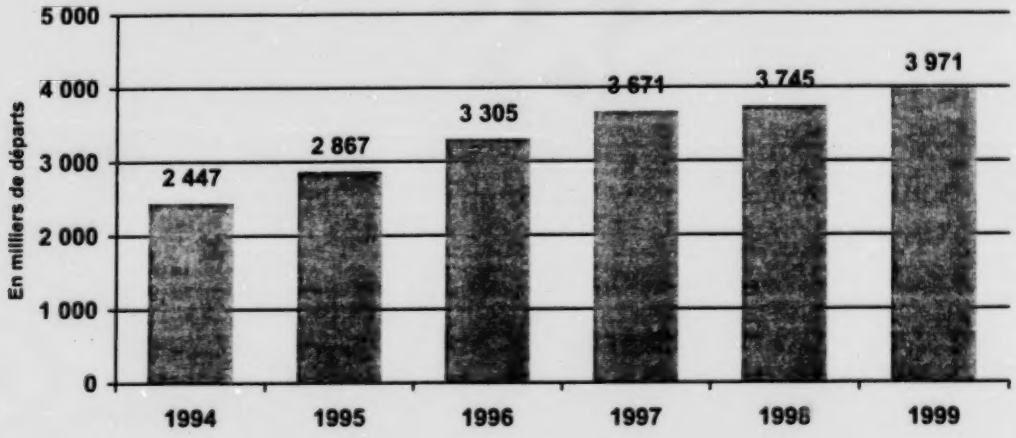
Le nombre de voyages à l'étranger des Singapouriens a augmenté de façon marquante durant la première moitié des années 90, suite à la forte croissance économique, à l'augmentation rapide du revenu disponible et à l'apparition d'une société de consommation qui accorde aux voyages un degré de priorité élevé. Ceci nous est indiquer au *tableau 2-1*, les départs du Singapour ont augmenté de 50 p. 100 entre 1994 et 1997, avec un taux de croissance annuel à deux chiffres.

Le nombre de départs a ralenti en 1998 (croissance de 2 % seulement), les effets de la crise régionale avait commencé à se faire sentir au Singapour. Les investissements et les dépenses de consommation ont ralenti, et même temps, les consommateurs ont commencé à perdre confiance au marché. Les gens voyageaient toujours, mais leurs voyages étaient limités à l'intérieur de la région. En raison de l'atonie du marché, Singapore Airlines a dû réduire ses tarifs et la capacité de nombreux de vols.

En 1999, le redressement économique du pays a influencé la croissance du nombre de départs de 6 p. 100. Les Singapouriens ont recommencé à voyager en Europe et aux États-Unis. En mars 1999, les visiteurs à l'exposition Travel '99 de la National Association of Travel Agents of Singapour (NATAS) ont dépensé, en deux jours et demi à peine, plus de 22 millions de dollars singapouriens en réservations de places dans des vols sur de longues distances. Il y a une préférence pour les Singapouriens pour les destinations peu éloignées pour les escapades de quelques jours.

Le Singapour se classe au deuxième rang, après la Malaisie, pour le nombre de voyages à l'étranger de ses habitants (près de quatre millions de départs en 1999), bien que sa population soit moins nombreuse que celle des trois autres marchés étudiés. En conséquence, le Singapour affiche le taux le plus élevé de voyages à l'étranger. De nombreux Singapouriens effectuent trois à quatre voyages outremer par année, parmis cela, un voyage est généralement sur de longues distances.

Tableau 2-1 – Voyages à l'étranger des ressortissants SINGAPOURIENS, 1994 à 1999



	1994	1995	1996	1997	1998	1999
Taux de variation	–	17,2 %	15,3 %	11,1 %	2,0 %	6,0 %

Source : Singapore Tourism Board (Office du tourisme du Singapour)
Note : à l'exclusion des voyages par voie routière ou ferroviaire à destination de la Malaisie.

Aperçu du marché

Cet marché client important prévoit un avenir très prometteur. Il a été épargné par le ralentissement économique récent et a même réussi à afficher une croissance positive durant l'année la plus pire lors de la crise. De plus, le marché a augmenté de plus de 20 p. 100 au cours des trois dernières années, ce qui démontre à quel point la crise a eu peu d'influence sur les voyages à l'étranger. L'économie du Singapour, une des plus vigoureuses en Asie du Sud-Est, devrait continuer à afficher une croissance stable au courant de la prochaine décennie. Cette évolution favorable, combiner avec sa population riche et de plus en plus passionée de voyages, sont de bon augure pour la croissance future de ce marché. Le seul nuage à l'horizon tient au fait que la confiance des consommateurs a été minée par le ralentissement de l'économie américaine.

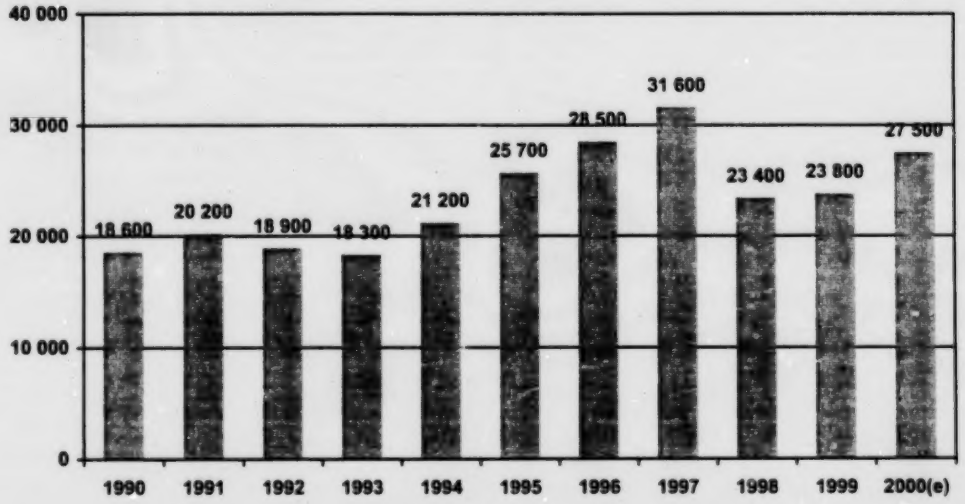
Voyages des Singapouriens au Canada

Le *tableau 2-2* donne un aperçu des voyages pendant la nuit faits par les Singapouriens au Canada durant la dernière décennie. Le marché a pris son essor en 1994 et a enregistré un taux de croissance à deux chiffres jusqu'en 1997. Sa progression a ralenti de manière considérable en 1998, les Singapouriens se contentaient de destinations moins éloignées dans la foulée de la crise asiatique, mais la situation s'est plus ou moins stabilisée en 1999. Il paraît que de nos jours le nombre de voyages des Singapouriens à destination du Canada est en croissance, il y a eu une hausse de 16 p. 100 en 2000.

Le Singapour compte pour 31 p. 100 des arrivées au Canada en provenance de l'Asie du Sud-Est, ce qui veut dire qu'elle est le deuxième marché en importance parmis les quatre marchés régionaux. Récemment, les partenaires de Star Alliance, Singapour Airlines et Air Canada ont

commence à offrir des partages de codes sur les vols des un et des autres, ce qui devrait contribuer à une augmentation future du nombre de voyages au Canada. De plus, puisque les États-Unis n'exigent plus de visas de la part des voyageurs singapouriens, le Canada pourrait profiter de ceci pour promouvoir des voyages combinant des destinations américaines et canadiennes.

Tableau 2-2 – Voyages pendant la nuit faits par les Singapouriens au Canada, 1990 à 2000(E)



	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000 (e)
Taux de variation	--	9 %	-6 %	-3 %	16 %	21 %	11 %	11 %	-26%	2 %	16 %

Source : Enquête sur les voyages internationaux, Statistique Canada
Le tableau 2-3 *montre que la part du marché que détient le Canada a diminué considérablement du fait que les Singapouriens se sont limités aux voyages sur de courtes distances durant la crise économique. Toutefois, la forte hausse du nombre d'arrivées en 2000 laisse supposer que le Canada pourrait regagner une partie du terrain perdu dans ce marché.*

Tableau 2-3 – Analyse de la part de marché du Canada

Year	Voyages à l'étranger des ressortissants singapouriens	Arrivées totales au Canada	Part de marché du Canada	Valeur de la part en dollars CAN
1996	3 305 000	28 500	0,9 %	0,9672
1997	3 671 000	31 600	0,9 %	0,9342
1998	3 745 000	23 400	0,6 %	0,8879
1999	3 971 000	23 800	0,6 %	0,8768

L'*annexe B* présente un résumé des caractéristiques des voyageurs singapouriens et des voyages qu'ils ont effectués au Canada, selon les données de l'Enquête sur les voyages internationaux (EVI). Les résultats de 1998 et de 1999 ont été combinés pour accroître la taille de l'échantillon. Les faits saillants de l'EVI sont les suivants :

- 61 p. 100 des voyages à destination du Canada des Singapouriens sont des voyages d'agrément, 16 p. 100, des visites à des amis ou parents (VAP) et 16 p. 100, des voyages d'affaires;
- près de la moitié (47 %) des voyageurs singapouriens qui visitent le Canada sont agés entre 25 et 44 ans;
- 34 p. 100 des voyages ont lieu entre avril et juin, et 30 p. 100, entre juillet et septembre;
- les voyages des Singapouriens au Canada ont la durée la plus courte des quatre marchés, soit une moyenne de 7,9 nuitées;
- les dépenses moyennes par voyage des Singapouriens sont les plus faibles (978 $), ce qui pourrait expliquer la plus courte durée de leurs voyages au Canada;
- les activités principales des voyageurs singapouriens au Canada sont les achats (91 %), les visites touristiques (84 %) et les sorties dans les grands restaurants (50 %).

Destinations en concurrence

À peu près 80 p. 100 de tous les voyages à l'étranger des Singapouriens se font à l'intérieur de l'*Asie du Sud-Est*, selon les données de l'OMT et de la PATA sur les arrivées à l'échelle mondiale. Dans cette région, la destination la plus populaire est la Malaisie, pays voisin qui compte pour 69 p. 100 des arrivées totales. L'Indonésie et la Thaïlande sont aussi des destinations appréciées qui offrent la possibilité de faire des visites culturelles et des achats.

À mesure que le marché évolue, les Singapouriens sont plus nombreux à faire des voyages sur de longues distances, et bon nombre d'entre eux en font au moins un par année. Exception faite de l'Asie du Sud-Est (*tableau 2-4*), l'*Asie du Nord-Est* détient la plus grosse part du marché singapourien des voyages, ces deux régions enregistrent 92 p. 100 des arrivées. Dans le cas des voyages à plusieurs destinations, considérés comme un bon rapport qualité-prix, Hong Kong est un endroit qui plaît aux voyageurs Singapouriens. Souvent, les voyages à Hong Kong comprennent aussi des visites en Chine, en Corée et en Thaïlande. La Chine attire de nombreuses personnes effectuant des visites à des parents ou amis au sein de la communauté chinoise du Singapour. De plus, un nombre croissant de voyageurs s'y rendent pour se renseigner sur leurs racines familiales. La Taïwan, le Japon et la Corée sont aussi des destinations de l'Asie du Nord-Est qui sont privilégiées par les Singapouriens.

À l'extérieur de l'Asie, la destination principale des voyageurs est l'Australie, qui travaille activement à offrir aux touristes qui privilégient les voyages sur mesure de nouvelles destinations et de nouveaux produits. Les voyages combinant des destinations australiennes et néo-zélandaises sont aussi courants. En Europe, les Singapouriens aiment visiter le Royaume-Uni, en raison des liens historiques et culturels qui existent entre ces deux pays.

Les États-Unis est une autre destinations préférée pour les Singapouriens. Ce pays a récemment mis sur pied un projet pilote de dispense de visa (PPDV), qui contribuera à inciter davantage les voyageurs à visiter ce pays. De nombreux Singapouriens possèdent déjà des visas pour séjours multiples aux États-Unis, de sorte que l'incidence du PPDSV se fera surtout sentir chez les Singapouriens qui ne détiennent pas de visa.

Les destinations. dont le nombre de visiteurs a fortement augmenter depuis 1995, comprennent des pays de l'Asie du Sud (le Bangladesh et le Népal) et de l'Asie du Nord-Est (la Corée du Sud et le Japon). Toutefois, les voyageurs singapouriens recherchent de plus en plus des destinations nouvelles et exotiques telles que la Russie et la République de Maurice (Afrique). Les pays nordiques (le Danemark, la Finlande et la Suède) accueillent aussi un nombre croissant de voyageurs singapouriens, en partie en raison d'un accroissement du nombre de vols directs de Singapour à Copenhague via Singapour Airlines.

Tableau 2-4 – Principales destinations à l'extérieur de l'Asie du Sud-Est des voyageurs singapouriens

Principales destinations (1999)	En milliers
Le Hong Kong	370
La Chine	352
L'Australie	267
Les États-Unis	118
Le Royaume-Uni	113[2]
La Taïwan	86
La Corée du Sud	75
Le Japon	68
Destinations dont la popularité croît le plus rapidement (1999 c. 1995)	**Taux de croissance**
La Russie	137%
La Corée du Sud	95%
Le Japon	66%
La Nouvelle-Zélande	59%
Le Népal	46%[1]
Le Maurice	41%
Le Bangladesh	40%

Source : données sur les voyages avec nuitées de l'Organisation mondiale du tourisme
Note : données relatives aux pays déclarants seulement; ainsi, l'Allemagne et plusieurs autres pays sont exclus parce qu'ils ne fournissent pas de données à l'OMT. Les données sur les arrivées de l'OMT ne peuvent pas être additionnées, car elles peuvent comprendre des comptages doubles (plusieurs pays peuvent être visités au cours d'un seul voyage).
[1]*Note 1998 c. 1995.*
[2]*British Tourist Authority.*

Voyages à l'étranger : évolution et tendances

Les observations qui suivent sont des résumés de données, essentiellement de nature qualitative, qui proviennent de différentes sources.

Données démographiques et segments principals

- Malgré le fait que la population des jeunes adultes se contracte, la demande de la part des 15-35 ans ne diminuera pas. Les jeunes sont en général à la recherche d'occasions de voyages FIT, de nouvelles activités et de destinations inédites. Ils favorisent les stations balnéaires, les climats chauds en hiver, le ski, la plongée sous-marine, les randonnées pédestres et les déplacements autonomes au moyen d'une voiture louée.
- Le segment d'âge moyen (40-59 ans) possède un revenu discrétionnaire élevé et représente 30 p. 100 de l'ensemble des consommateurs. Il se compose généralement de voyageurs d'expérience qui veulent échapper au stress de la vie urbaine. Ces voyageurs préfèrent avoir une interaction avec la nature, tenter de nouvelles expériences et rencontrer des gens amicals dans un environnement naturel encore sauvage.
- Puisque l'âge moyen à la retraite augmente, les personnes composant le segment des retraités jouissent maintenant de revenus plus élevés. Ces voyageurs accordent leur préférence aux voyages récréatifs (stations balnéraires,croisières, pélerinages, golf et visites touristiques).
- À l'heure actuelle, les femmes sont plus nombreuses que les hommes à Singapour. Par conséquent, le nombre de femmes qui voyagent a aussi augmenté. Les « femmes indépendantes du point de vue financier » représentent un segment important du marché éventuel des voyages. Sécurité et confort sont deux facteurs de motivation importants pour ce groupe.
- Les groupes de voyageurs indépendants (GIT) représentent aussi un segment important du marché des voyages. Il s'agit en général de familles qui voyagent avec leurs enfants et/ou des parents âgés, habituellement pendant les vacances scolaires. Ces voyageurs privilégient les climats chauds en hiver, les croisières, les parcs thématiques et les visites culturelles.

Caractéristiques des voyages

- L'accroissement du niveau des revenus a permis à une plus grande proportion de la population de faire des voyages, au passé, seuls la classe la plus aisée pouvaient s'en offrir. Les gens dont le revenu disponible se situe dans la moyenne peuvent maintenant voyager dans les pays voisins, alors que ceux qui ont une plus grande aisance financière effectuent des voyages sur de plus longues distances.
- Le tiers des voyageurs singapouriens prennent au moins 15 jours de vacances chaque année, et les nantis passent une bonne partie de leur congé à voyager sur de longues distances. Outre leur voyage principal long-courrier, les Singapouriens n'ont pas tellement le temps de voyager, puisqu'ils travaillent en moyenne 5 jours et demi par semaine. Par conséquent, ils font des voyages-escapades de plus courte durée dans la région.
- Les Singapouriens sont des voyageurs de plus en plus avertis et délaissent graduellement les voyages en groupe en faveur des voyages individuels. Ils veulent plus de flexibilité lorsqu'ils reservent leurs dates d'arrivée et de départ et de l'hébergement, et désirent avoir accès à une variété d'activités. Ces exigences ont donné lieu à l'élaboration de forfaits moins restraints qui accordent plus de temps libre au voyageur. Celui-ci peut personnaliser davantage son voyage.

- Au cours des prochaines années, il y aura davantage de voyages sur mesure où l'on privilégiera davantage les activités sportives et récréatives et les excursions d'aventure peu rigoureuses au détriment des forfaits prévoyant les visites guidées habituelles et les tournées des boutiques et magasins.
- Les périodes principales de réservation sont mars et octobre pour les voyages faits durant les vacances scolaires et mai-juin, la fin de novembre et le début de décembre. Bien que les réservations soient généralement faites jusqu'à deux mois avant la date de départ, elles sont faites en général à l'avance (entre 3 et 6 mois) pour les voyages sur de longues distances effectués durant les vacances de fin d'année.
- À l'heure actuelle, la plupart des réservations sont faites par l'entremise d'agences de voyage, mais on s'attend à ce que les réservations directes, surtout par l'Internet, soient de plus en plus courantes. De nos jours, les voyageurs sont instruits et souvent bien renseignés sur les pays qu'ils désirent visiter, de sorte qu'ils ont moins recours aux agences de voyage comparé au passé. Toutefois, il est probable que les groupes de voyageurs indépendants et ceux qui font partie de groupes ayant un intérêt commun continueront de faire appel aux agences de voyage en raison de leurs compétences et leurs connaissances spécialisées.
- En général, les Singapouriens optent pour les forfaits offrant le meilleur rapport qualité-coût. Ils se renseignent auprès de plusieurs agences de voyage avant de faire leur choix final, et ont recours à l'Internet pour faire des comparaisons de prix et des achats directs dans le cas des voyages sur mesure. Ils sont toutefois disposés à dépenser plus d'argent pour un produit particulier s'ils estiment qu'il en vaut la peine.
- Les Singapouriens ne versent pas un montant d'argent fou à l'avance pour leurs voyages. Ils optent plutôt pour l'achat à tempérament ou le versement de mensualités. Ils peuvent ainsi prendre jusqu'à un an pour payer leur voyage.

Intérêts et motivations des voyageurs

- Le désir d'échapper au stress de la vie urbaine a créé une demande pour des destinations « vertes » offrant de très beaux panoramas. Les séjours d'une courte durée dans un milieu urbain sont toujours appréciés, mais seulement lorsqu'il y a un équilibre avec les visites de sites naturels.
- La plupart des voyageurs singapouriens veulent que leur itinéraire prévoit du temps libre pour faire des achats, ceci demeure une de leurs activités préférées. Ils recherchent les produits locaux qui ne sont pas vendus dans leur pays ainsi que les produits de marque à prix courants élevés.
- Les Singapouriens prennent du plaisir à manger et recherchent des différentes expériences culinaires lorsqu'ils sont en voyage. Les sorties dans les restaurants gastronomiques sont populaires, surtout chez les couples et les célibataires. Toutefois, bien qu'ils soit disposés à faire l'essai de nouveaux mets, les voyageurs singapouriens doivent avoir l'occasion de consommer des mets asiatiques de temps à autre.
- La plupart des Singapouriens voyagent pour élargir leurs horizons et enrichir leurs connaissances et ne sont pas à la recherche d'expériences trop « touristiques ». Ils veulent surtout visiter des endroits inédits et différents, mais bon nombre d'entre eux, soit le tiers, retournent aux destinations déjà visitées.

- À mesure que les voyageurs deviennent mieux informés, les voyages d'intérêt particulier gagnent en popularité. Les excursions d'aventure (p. ex., alpinisme, plongée autonome, randonnée pédestre) sont ajoutés à un nombre croissant d'itinéraires. La demande de forfaits golf, ski et croisière aux baleines commence aussi à augmenter.
- Les croisières commencent aussi à attirer plus de touristes, et un nombre croissant de Singapouriens prennent part aux croisières en Alaska, aux Antilles, en Australie et dans la région de la Méditerranée.
- Les pélerinages religieux sont un autre genre de voyages pour certains Singapouriens. La visite de temples boudhistes en Chine, en Inde et au Sri Lanka attire bon nombre d'entre eux, tout comme les pélerinages au Vatican et au Moyen-Orient.

Orientations principales au sein de l'industrie touristique

- Au Singapour, tous les départs des vols internationaux se font à partir de l'aéroport international de Changi, qui est reconnu comme étant la plaque tournante principale de la région. On a commencé la construction d'une troisième aérogare, qui sera opérationnelle d'ici 2005 et aménera la capacité de l'aéroport à un total de 65 millions de voyageurs. Les autorités singapouriennes ont aussi mis en oeuvre un programme important de mise en valeur en vue de la construction d'une troisième piste d'ici 2015.
- L'aéroport international du Singapour utilise la technologie la plus récente. Les passagers des vols internationaux peuvent utiliser un système de billeterie interactif pour acheter leur billet d'avion, enregistrer eux-mêmes leur présence sur le vol aux comptoirs de libre-service, accéder à l'Internet et envoyer ainsi que recevoir des courriers électroniques grâce aux ports infrarouges installés dans les salles d'attente.
- Les lignes aériennes du Singapour ont pris des mesures audacieuses en éliminant les commissions versées aux agences. Singapour Airlines, principal transporteur national, a pris les devants à ce chapitre et a l'intention d'appliquer pleinement sa décision d'ici le mois d'octobre 2001. Bien entendu, les agences de voyages sont préoccupées, et certaines d'entre elles ont commencé à monnayer leurs services pour compenser les pertes subies.
- Il y a environ 600 agences de voyages au Singapour, la plupart d'entre elles sont spécialisées dans les voyages régionaux. Le nombre d'agences de voyage affiliées à l' IATA à Singapour varie entre 190 et 200 depuis 1996, sans qu'il y ait eu de fortes hausses ou baisses.
- De nombreux agents forment des alliances et des consortiums pour réduire leurs coûts et consolider leur pouvoir de négociation. Par exemple, Dream Alliance se compose de plusieurs agences de voyage du Singapour spécialisées dans les voyages à l'étranger qui se sont groupées en 1998. Ses membres comprennent AirRelated, GBC, Anglo-French Travel, Diners World, Ken-Air Tours, Santa Holdings, Sime Travel, Thomas Cook et UOB Travel Planners. Le groupe devrait lancer des formules génériques de voyage au cours des douze prochains mois.
- À la suite des efforts déployés par le gouvernement pour instaurer le Singapour en tant que l'un des centres régionaux principaux du commerce électronique, l'utilisation de l'Internet par l'industrie touristique devrait croître très rapidement. On s'attend à une hausse marquée du nombre de réservations par voie électronique.

- Les technologies de l'information détermineront le sort de la distribution, et les agents de voyage auront un profil différent au cours des prochaines années. La NATAS appuie les efforts de ses membres, qui travaillent en vue de se familiariser avec les technologies de l'information et à faire usage des applications de commerce électronique en mettant sur pied un centre de voyage virtuel faisant appel au commerce électronique. AsiaOne a récemment créé un méga-centre des voyages pour ses clients en ligne.

Le marché des voyages d'agrément sur de longues distances du Singapour

Taille du marché des voyages d'agrément sur de longues distances et potentiel pour le Canada

La proportion des Singapouriens ayant fait des voyages d'agrément sur de longues distances a été déterminée à partir des données de l'enquête omnibus. La population visée comprend les adultes de 18 à 64 ans qui ont fait, par avion et à l'extérieur de l'Asie du Sud-Est, un voyage d'agrément sur de longues distances d'au moins quatre nuits au cours des trois dernières années et ceux qui ont l'intention d'en faire un, d'une certaine manière, durant les deux prochaines années.

Le *tableau 2-5* indique que cette proportion est de 42,7 p. 100 (39,1 % pour les adultes ayant fait un voyage d'agrément sur de longues distances au cours des trois dernières années et 3,6 p. 100 pour ceux qui prévoient en faire un dans les deux prochaines années), ce qui représente un total de 938, 00 Singapouriens.

Tableau 2-5 – Taille du marché éventuel des voyages d'agrément sur de longues distances du Singapour

Population totale (estimation de 2000 fondée sur les données du recensement de1990)	3 263 200
Population adulte approximative à Singapour (18 à 64 ans)	2 198 400
Proportion des voyageurs	
Singapouriens qui ont fait un voyage d'agrément sur de longues distances (trois dernières années)	39,1 %
Singapouriens qui ont l'intention de faire un voyage d'agrément sur de longues distances (avec certitude dans les deux prochaines années)	3,6 %
Proportion des Singapouriens qui ont fait et sont susceptibles de faire un voyage d'agrément sur de longues distances [1]	42,7 %
Nombre de des Singapouriens qui ont fait et sont susceptibles de faire un voyage d'agrément sur de longues distances	**938 700**
Potentiel pour le Canada	
Singapouriens intéressés à visiter le Canada au cours des cinq prochaines années (très/relativement intéressés)	50,9 %
Nombre de Singapouriens susceptibles de faire un voyage d'agrément au Canada au cours des cinq prochaines années	**477 800**

Source : enquête omnibus réalisée à Singapour, février 2001

Selon les résultats de l'enquête omnibus, 50,9 p. 100 des Singapouriens qui font des voyages d'agrément sur de longues distances aimeraient visiter le Canada d'ici cinq ans. Compte tenu du fait que le marché des voyageurs éventuels s'énumère à 938 700, ceci se traduit à 477 800 visiteurs éventuels au Canada sur une période de cinq ans.

À première vue, le marché éventuel des visiteurs singapouriens au Canada peut paraître assez limité, mais ce fait est attribuable à la faible population du pays plutôt qu'à son potentiel restreint au plan des voyages sur de longues distances. En effet, au Singapour, la proportion des voyageurs sur de longues distances atteint près de 43 p. 100, alors qu'elle varie entre 20 et 30 p. 100 dans la plupart des marchés primaires du Canada (p. ex., l'Allemagne, la France, le Royaume-Uni et le Japon) et d'autres marchés asiatiques (p. ex., la Corée du Sud et la Taïwan)[1]. Le Singapour apparaît donc comme un marché de voyageurs désireux de faire la découverte du monde. Même en limitant la définition des voyages sur de longues distances aux voyages à l'extérieur de l'Asie du Sud-Est et du Nord-Est, la proportion des voyageurs singapouriens long-courriers demeure élevée (32 %).

Caractéristiques démographiques des Singapouriens qui font des voyages d'agrément sur de longues distances

Le *tableau 2-6* montre les caractéristiques démographiques des Singapouriens qui font des voyages d'agrément sur de longues distances. Il s'agit généralement de personnes d'origine chinoise de 25 à 44 ans qui sont mariées et dont le revenu mensuel du ménage excède 4 000 dollars singapouriens (environ 41 000 dollars canadiens par année).

Le tableau présente aussi le profil des Singapouriens intéressés à visiter le Canada dans les cinq prochaines années. Ceux-ci sont plus jeunes (47 % ont entre 18 et 34 ans) et plus instruits (39 % ont fait des études universitaires) que les Singapouriens qui n'ont pas l'intention de visiter le Canada.

Tableau 2-6 – Caractéristiques démographiques des Singapouriens qui font des voyages d'agrément sur de longues distances

Caractéristiques	Ensemble des Singapouriens qui font des voyages d'agrément sur de longues distances (N=416)	Voyageurs intéressés par le Canada (N=215)	Voyageurs non intéressés par le Canada (N=201)
Âge			
18-24 ans	11 %	12 %	9 %
25-34 ans	30 %	35 %	25 %
35-44 ans	30 %	30 %	30 %
45-54 ans	17 %	14 %	20 %
55-64 ans	12 %	9 %	16 %
Sexe			
Hommes	49 %	45 %	53 %
Femmes	51 %	55 %	47 %
Origine ethnique			
Chinoise	83 %	80 %	87 %
Malaisienne	7 %	8 %	6 %

[1] Comme ces études internationales ont été effectuées à différentes périodes au cours des huit dernières années, les proportions peuvent avoir changé.

Caractéristiques	Ensemble des Singapouriens qui font des voyages d'agrément sur de longues distances (N=416)	Voyageurs intéressés par le Canada (N=215)	Voyageurs non intéressés par le Canada (N=201)
Indienne	8 %	11 %	6 %
État matrimonial			
Célibataire	28 %	29 %	28 %
Marié* ou union libre	70 %	70 %	70 %
Séparé, divorcé ou veuf	2 %	1 %	2 %
Niveau de scolarité			
Aucune instruction scolaire ou école primaire	10 %	6 %	15 %
(F1-F3) Études secondaires - 1er niveau	10 %	7 %	13 %
(F4-F5) Études secondaires - 2e niveau	32 %	31 %	33 %
Formation technique et professionnelle	17 %	17 %	16 %
Enseignement universitaire de 1er, 2e ou 3e cycle	31 %	39 %	24 %
Situation professionnelle			
Travail à plein temps (30 heures et plus)	67 %	66 %	69 %
Travail à temps partiel (moins de 29 heures)	5 %	7 %	4 %
Étudiant	7 %	7 %	6 %
Retraité	3 %	3 %	3 %
Au chômage / maîtresse de maison	18 %	18 %	18 %
Revenu mensuel du ménage			
Moins de 2 000 $S	10 %	9 %	12 %
2 000 à 3 999 $S	25 %	23 %	27 %
4 000 à 5 999 $S	31 %	33 %	27 %
6 000 à 9 999 $S	17 %	15 %	20 %
10 000 $S ou plus	17 %	20 %	14 %

Source: enquête omnibus réalisée à Singapour, février 2001

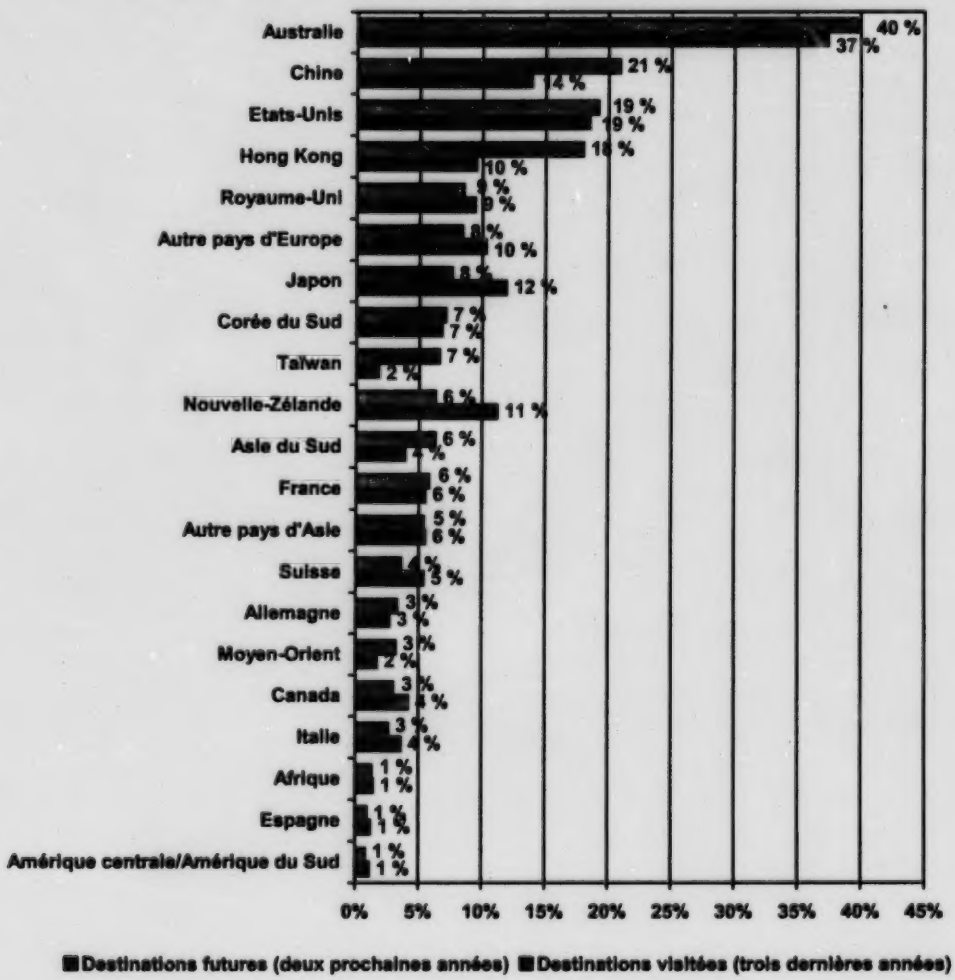
** Pour simplifier la lecture du rapport, nous avons utilisé le masculin, qui comprend évidemment le féminin*

Base de sondage : les personnes ayant fait, par avion et à l'extérieur de l'Asie du Sud-Est, un voyage d'agrément sur de longues distances d'une durée de quatre nuitées ou plus au cours des trois dernières années ainsi que celles qui prévoient (avec certitude) en faire un dans les deux prochaines années.

Destinations visitées par les Singapouriens ayant fait des voyages d'agrément sur de longues distances

Le *tableau 2-7* indique les destinations principales que les Singapouriens, qui ont fait des voyages d'agrément sur de longues distances, ont visitées au cours des trois dernières années ou ont l'intention de visiter dans les deux prochaines années, selon les données de l'enquête omnibus. On a demandé aux répondants de ne déclarer que les voyages par avion de quatre nuits ou plus qu'ils avaient faits (ou avaient l'intention de faire) à l'extérieur de l'Asie du Sud-Est.

Tableau 2-7 – Destinations que les Singapouriens, qui ont fait des voyages d'agrément sur de longues distances, ont visitées au cours des trois dernières années ou ont l'intention de visiter dans les deux prochaines années



Source: enquête omnibus réalisée au Singapour, février 2001
Base de sondage: les personnes ayant fait, par avion et à l'extérieur de l'Asie du Sud-Est, un voyage d'agrément sur de longues distances d'une durée de quatre nuits ou plus au cours des trois dernières années ainsi que celles qui prévoient (avec certitude, très probablement ou probablement) en faire un dans les deux prochaines années.
Destinations visitées (n=378); destinations futures (n=513).

L'Australie et la Chine sont les destinations principales pour les Singapouriens qui font des voyages d'agrément sur de longues distances. À l'extérieur de la région de l'Asie-Pacifique, les États-Unis et le Royaume-Uni sont les destinations de choix des Singapouriens. À l'heure actuelle, les Singapouriens qui voyagent sur de longues distances ne manifestent pas d'intérêt immédiat envers le Canada, qui se classe au 17e rang des destinations déjà visitées et au 13e rang des destinations futures.

Les schémas futurs de voyage seront à peu près semblables aux schémas actuels, les seules différences actuelles sont réalisées sur le plan du nombre de voyageurs, il pourrait y avoir moins de voyageurs à destination de la Chine et du Hong Kong, et plus de voyageurs se dirigeant vers la Nouvelle-Zélande.

La Malaisie

Il y a à peine deux décennies, la Malaisie était surtout connue pour son huile de palme et son caoutchouc. Aujourd'hui, c'est un chef de file asiatique dans le secteur de l'électronique. Fait encore plus important, la Malaisie est maintenant considérée à l'échelle mondiale comme un pays développé, et les Malaisiens ont pris goût aux voyages. Ce chapitre donne un apercu de ce marché dynamique et des possibilités qu'il offre pour le Canada.

Environnement externe

Situation économique

L'économie malaisienne connaissait une des croissances les plus rapides au monde avant la crise asiatique de 1997. En fait, l'année précédente, l'OCDE avait désigné la Malaisie une des « six économies dynamiques » de l'Asie. Toutefois, lorsque la crise a atteint son paroxysme, la Malaisie, tout comme la Corée du Sud, a subi un des pires déclins économiques dans la région. En 1998, le marché boursier de Kuala Lumpur a régressé à un niveau sans précédent depuis neuf ans, et le ringgit a dégringolé (tombant de plus de 40 % par rapport au dollar américain). Durant le deuxième trimestre de 1998, c'est la première fois que cela arrive, l'économie s'est repliée et s'est contractée encore davantage au cours des troisième et quatrième trimestres.

Vers la fin de 1998, le gouvernement a décidé de mettre en pratique certaines mesures de contrôle de la monnaie pour stabiliser le ringgit et se défendre contre la spéculation basée sur la variation des devises étrangères, qui avait donné lieu à l'exode massive des devises du pays. Ces mesures ont aidé l'économie à se redresser au début de 1999, et à la fin de l'année, le taux de croissance du PIB s'élevait à 5,8 p. 100. Le marché boursier (indice composite de Kuala Lumpur) a bondi de 188 p. 100 entre août 1998 et juillet 1999, les consommateurs ont repris confiance et les dépenses de consommation ont augmenté.

La croissance s'est poursuivie en l'an 2000 (taux de 9,3 % enregistré durant chacun des deux premiers trimestres de l'année) et devrait s'établir à 7,5 p. 100 en fin d'année. Le Malaysian Institute of Economic Research (MIER) estime que le PIB progressera de 5,0 p. 100 en l'an 2001. L'organisme avait prévu d'abord un taux de l'ordre de 6,0 p. 100, mais a dû faire une révision à la baisse à cause d'un manque de confiance de la part des consommateurs et de l'instabilité du marché boursier. Aussi, la Malaisie peut être affectée par le ralentissement de l'économie américaine, car les États-Unis sont un des marchés principaux d'exportation pour la Malaisie (produits électriques et électroniques).

Contexte social

Avant la crise asiatique, la Malaisie jouissait depuis dix ans d'une économie prospère remarquable, qui avait favorisé la naissance d'une classe moyenne plus riche d'une année à l'autre. De plus, comparé à d'autres pays asiatiques, la Malaisie a parvenue à réduire d'une manière considérable la pauvreté, la richesse y étant mieux répartie que dans certains pays voisins. Le budget d'octobre 2000 prévoit des remboursements de taxes plus élevés pour les groupes à revenu moyen et faible en 2001, ce qui devrait accroître le pouvoir d'achat de ceux-ci.

Les trois groupes ethniques principaux formant la Malaisie – les Malaisiens (58 %), les Chinois (26 %) et les Indiens (7 %) – maintiennent une coexistence pacifique, malgré certaines frictions entre les ethnies. Les Chinois qui ont immigré en Malaisie sont devenus une des forces motrices de l'expansion industrielle et économique du pays. Ils dominent le milieu des affaires et ont la haute main sur une grande partie de la richesse nationale. Ils sont particulièrement bien

représentés à Kuala Lumpur et à Penang, où ils sont plus nombreux que les Malais (les autochtones ou « Bumiputras »). Par ailleurs, ces derniers exercent une forte influence sur le gouvernement qui, au cours des dernières années, a mis en application une politique officielle de redistribution de la richesse qui fait preuve de discrimination positive en faveur des Malais. Les Indiens se tirent moins bien d'affaire. En effet, bon nombre d'entre eux travaillent toujours dans le secteur mal rémunéré de l'agriculture, ce qui fait qu'ils sont moins nombreux à faire des voyages internationaux.

Le coût de la vie et des propriétés est beaucoup moins élevé en Malaisie qu'au Singapour. Toutefois, les salaires des Malaisiens sont inférieurs à ceux des Singapouriens, malgré des avantages sociaux généreux et des gratifications qui viennent souvent doubler le salaire officiel des travailleurs. De plus, les fonctionnaires reçoivent souvent des « cadeaux » et des paiements « en cachette », et les paiements illicites sont courants pour accélérer les processus et les autorisations. Toutes ces sommes font passer les revenus malaisiens au-delà des niveaux déclarés.

Le revenu des Malaisiens croît rapidement. Le revenu moyen des ménages devrait passer de 7 800 à 11 393 dollars américains (ce qui représente une croissance cumulative de 46 %) d'ici 2010. Selon Asian Demographics, la Malaisie fait preuve de bon nombre des caractéristiques associées à la Taïwan et à la Corée du Sud au début des années 90, juste avant la forte expansion des marchés de consommation dans ces pays, ce qui laisse supposer que le marché malaisien pourrait prendre un essor prodigieux au cours de la prochaine décennie.

Le taux de chômage de la Malaisie est relativement faible (3,4 % en 1999). En fait, il y a pénurie de travailleurs qualifiés et non qualifiése au pays, la main-d'œuvre comptant une forte proportion des travailleurs étrangers.

Autres facteurs externes

En comparaison avec d'autres pays telles que la Thaïlande et les Philippines, la Malaisie jouit d'une situation politique assez stable. Le Premier ministre Mahathir est au pouvoir depuis près de 20 ans, et a réussi, avec un succès mitigé, à maîtriser les tensions raciales, maigré la présence de factions musulmanes.

Récemment, le gouvernement a critiqué vivement les Occidentaux et les étrangers, créant un climat de méfiance à l'égard de ces derniers. En outre, il a commencé à « inciter fortement » les Malaisiens à favoriser les produits nationaux, ce qui a entraîné une baisse de la demande de produits occidentaux. Les voyages ont été affectés par ces mesures, le gouvernement exhortant les Malaisiens à faire des voyages à l'intérieur du pays. En fait, en 1998, le ministère de la Culture, des Arts et du Tourisme a cessé de distribuer des permis d'exploitation aux agences spécialisées dans les voyages à l'étranger, dans l'espoir de freiner le nombre de Malaisiens effectuant des voyages à l'étranger.

Hausse du nombre de voyages à l'étranger des Malaisiens

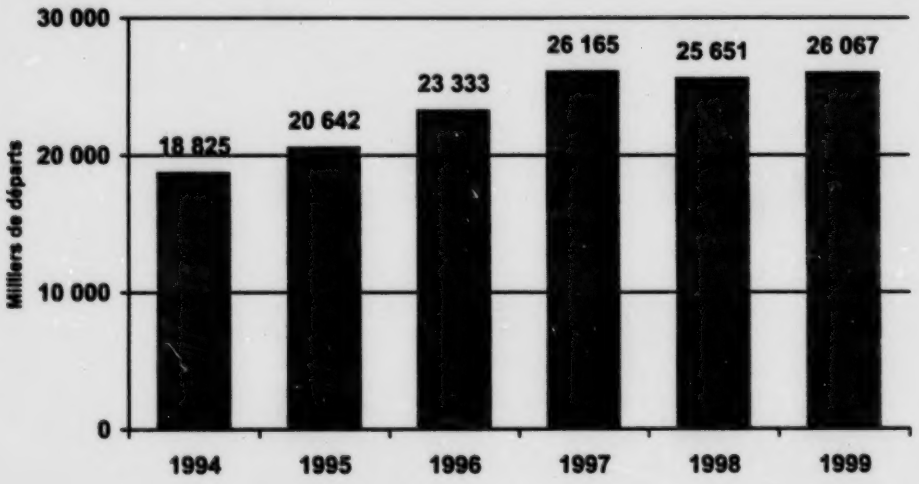
La prospérité croissante du pays ainsi qu'un accès aérien de plus en plus grand vers des destinations internationales ont contribué à la hausse marquée (12-13 % par année) du nombre de voyages à l'étranger jusqu'à ce que la crise asiatique frappe en 1998. Durant cette année, l'économie a atteint son niveau le plus bas et conséquemment, le marché a fléchi de 2 p. 100 (*tableau 3-1*). De plus, la forte dévaluation du ringgit par rapport aux devises occidentales durant cette période a aussi servi à dissuader les Malaisiens de faire un voyage à l'extérieur de la région. De nombreuses agences de voyage ont subi des pertes considérables par suite de la diminution

marquée du nombre de voyages à l'étranger des Malaisiens, leurs revenus diminuant de près de 60 p. 100 dans certains cas.

Heureusement, le marché, tout comme l'économie, s'est redressé assez rapidement. En 1999, il affichait un taux de croissance de 2 p. 100, reflétant l'amélioration de la situation économique. Toutefois, selon les intervenants du secteur des voyages, les consommateurs sont beaucoup plus sensibles aux prix qu'ils l'étaient avant la crise financière, et se limitent aux forfaits moins coûteux vers des destinations peu éloignées. Par conséquent, bien que les voyages vers des destinations de la région de l'Asie-Pacifique aient pris de l'essor en 1999, ce n'est pas le cas pour des destinations telles que le Royaume-Uni, les Antilles et l'Afrique. Cependant, ce ralentissement des voyages long-courriers sera vraisemblablement temporaire et il est probable que les données sur les voyages de 2000 feront état d'une augmentation.

Avec plus de 26 millions de départs en 1999, la Malaisie présente le volume de voyages à l'étranger le plus élevé des quatre marchés étudiés. Il convient toutefois de noter que ces chiffres peuvent s'avérer quelque peu trompeurs, car ils incluent les données sur les voyages de moins de 24 heures par voie routière (Johore Causeway) vers Singapour. En 1995, 78 p. 100 de l'ensemble des départs se sont faits par voie routière à destination de Singapour, et à peine 6 p. 100, par voie aérienne. En écartant les déplacements vers le Singapour des données sur les départs, la Malaisie glisse au deuxième rang, derrière le Singapour, pour le nombre de voyages à l'étranger.

Tableau 3-1 – Nombre de voyages à l'étranger des Malaisiens, 1994 à 1999



	1994	1995	1996	1997	1998	1999
Taux de variation	–	9,7 %	13,0 %	12,1 %	-2,0 %	1,6 %

Source: OMT, PATA
Note : Départs de la péninsule malaisienne seulement. Comprend les départs par voie routière à destination de Singapour.

Aperçu du marché

Ce marché présente des perspectives très prometteuses. La Malaisie a démontré qu'elle pouvait se relever de la pire crise ayant frappé la région en plusieurs décennies, et le marché des voyages à l'étranger a fait preuve d'une capacité remarquable de redressement, malgré une conjoncture défavorable. Selon les prévisions, le pays affichera une croissance économique saine, et il est probable que les voyages à l'étranger connaîtront de nouveau une forte progression attribuable à l'accroissement soutenu du revenu disponible et à l'évolution du mode de vie.

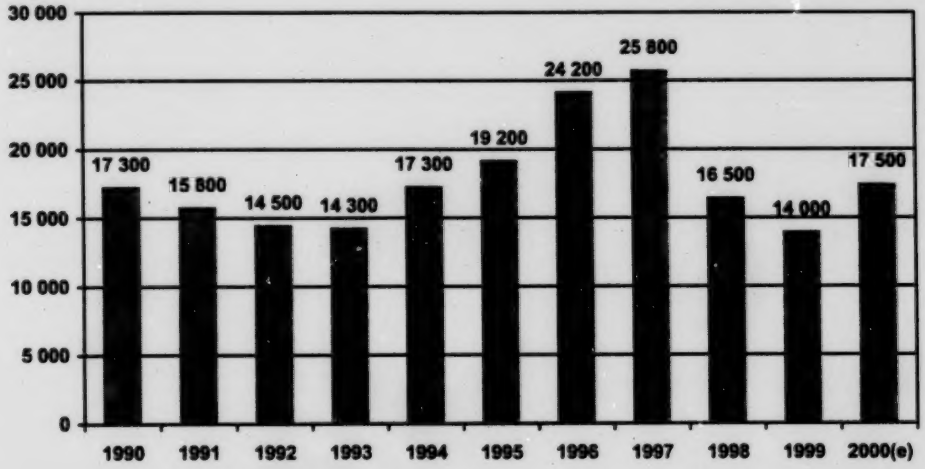
La croissance du marché est toutefois entravée par le fait que le gouvernement s'emploie à promouvoir le tourisme intérieur et décourage les voyages à l'étranger, et que les lignes aériennes, les hôtels et les voyagistes locaux s'unissent pour offrir des forfaits avantageux pour des vacances en Malaisie. De plus, les contrôles actuels des devises limitent rigoureusement la quantité d'argent que les voyageurs peuvent sortir du pays. En fait, ces mesures ont intensifié la demande pour les voyages tout compris qui sont payés entièrement à l'avance. En outre, les tarifs aériens pour les destinations à l'étranger augmenteront entre 10 et 30 p. 100 cette année en raison de la hausse du coût du combustible et du fléchissement du ringgit.

Voyages des Malaisiens au Canada

Le *tableau 3-2* ci-dessous illustre l'évolution du volume de voyageurs malaisiens en destination du Canada. Comme ce fut le cas pour Singapour, le nombre de visiteurs malaisiens en destination du Canada a connu, entre 1994 et 1996, une forte croissance qui a ralenti en 1997. Il a ensuite diminué pendant deux années successives, alors que le gouvernement s'efforcait de redresser l'économie. La dépréciation de 24 p. 100 du ringgit par rapport au dollar canadien en 1998 n'a pas aider la croissance du marché. En 2000, le volume d'arrivées au Canada semble avoir remonté aux niveaux d'avant la crise, les chiffres provisoires faisant état d'une croissance de 25 p. 100.

En l'an 2000, le nombre de voyageurs malaisiens au Canada a atteint 17 500, ce qui place la Malaisie au troisième rang des marchés-clients de l'Asie du Sud-Est pour le Canada, avec 20 p. 100 de l'ensemble des touristes de la région.

Tableau 3-2 – Voyages avec nuitées faits par les Malaisiens au Canada, 1990 à 2000(e)



	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000
Taux de variation	-	-9 %	-8 %	-1 %	21 %	11 %	26 %	7 %	-36%	-15%	25 %

Source : Enquête sur les voyages internationaux, Statistique Canada

Selon le *tableau 3-3,* la part de marché du Canada a rétréci considérablement suite à la crise asiatique, probablement car les Malaisiens ont choisi des destinations moins éloignées. Elle prendra sûrement de l'expansion une fois que les voyages des Malaisiens au Canada reprendront.

Tableau 3-3 – Analyse de la part de marché du Canada

Annee	Total des departs de la Malaisie	Total des arrivees au Canada	Part de marche du Canada	Valeur du ringgit en dollars CAN
1996	23 333 000	24 200	0,10	0,5421
1997	26 165 000	25 800	0,10	0,5016
1998	25 651 000	16 500	0,06	0,3794
1999	26 067 000	14 000	0,05	0,3911

L'*annexe B* présente un résumé des caractéristiques des voyageurs malaisiens et de leurs séjours au Canada. Les données utilisées à cette fin proviennent de l'EVI . Là encore, les résultats de 1998 et de 1999 ont été groupés pour accroître la taille de l'échantillon aux fins de l'analyse. Selon les données de l'EVI :

- Dans l'ensemble, 61 p. 100 des voyages à destination du Canada des Malaisiens sont des voyages d'agrément, 28 p. 100, des visites chez des amis ou parents et 10 p. 100 , des voyages d'affaires. Comparé aux voyageurs des autres marchés, les Malaisiens font moins de voyages d'affaires au Canada.
- Un peu plus de 40 p. 100 des voyageurs ont entre 25 et 44 ans.

- Là encore, les Malaisiens favorisent les mois d'avril à juin (33 %) et de juillet à septembre (31 %) pour voyager au Canada.
- Les dépenses des voyageurs malaisiens sont les plus élevées parmis les quatre marchés observés, soit 1 398 $.
- Les activités principales des voyageurs malaisiens pendant leur séjour au Canada sont les visites touristiques (92 %), les achats (87 %) et les visites d'amis et de parents (60 %).
- Pendant leur visite au Canada, il est fort probable que les Malaisiens, plus que les autres voyageurs de l'Asie du Sud-E, de pratiquer des sports ou des activités de plein air, dont le ski alpin. Leur taux de participation sportive s'établit à 35 p. 100, alors que ceux des autres marchés varient entre 12 et 17 p. 100.

Destinations en concurrence

Environ 58 p. 100 des voyages à l'étranger des Malaisiens sont effectués dans les limites de l'*Asie du Sud-Est*, selon les données des arrivées recueillies à l'échelle mondiale (PATA/OMT). À l'intérieur de cette région, les destinations les plus courues sont la Thaïlande, le Brunéi, le Singapour et l'Indonésie, pays qui ont tous une frontière commune avec la Malaisie. Les visites chez des amis et parents et les achats sont les buts principaux de ces voyages.

À l'extérieur de l'Asie du Sud-Est (*tableau 3-4*), les destinations les plus populaires sont celles de l'*Asie du Nord-Est*, qui enregistrent 30 p. 100 des arrivées de voyageurs malaisiens à l'échelle mondiale. Depuis 1995, les destinations de l'Asie du Nord-Est sont devenues rapidement plus populaires que celles de l'Asie du Sud-Est, ce qui indique que les Malaisiens veulent voyager sur de plus longues distances. La Chine, le Hong Kong, la Taïwan, le Japon et la Corée du Sud sont les centres d'attraction touristique principaux en Asie du Nord-Est. La Chine et la Corée du Sud offrent des prix très concurrentiels, et la Chine attire beaucoup de Malaisiens d'origine chinoise, qui vont rendre visite à des amis et des parents. De nombreux Malaisiens visitent la Chine et le Hong Kong pendant le même voyage, car le Hong Kong est réputé pour ses magasins et ses hôtels de qualité.

Tableau 3-4 – Principales destinations à l'extérieur de l'Asie du Sud-Est des voyageurs malaisiens

Principales destinations (1999)	En milliers
La Chine	373
Le Hong Kong	277
L'Australie	140
Le R.-U.	75[1]
Les États-Unis	60
La Taïwan	53
L'Inde	53
Le Japon	52
La Corée du Sud	48
La Nouvelle-Zélande	17
Le Canada	14
Destinations dont la popularité croît le plus rapidement (1999 c. 1995)	**Taux de croissance**
La Corée du Sud	56 %
Le Népal	50 %[2]
La Chine	48 %
Le Maurice	47 %
Le Sri Lanka	40 %
Le Bangladesh	31 %
Le Pakistan	29 %[2]
L'Australie	29 %
Le Hong Kong	25 %

Source : OMT, données sur les voyages pendant la nuit recueillies à toutes fins utiles
Note : données relatives aux pays déclarants seulement; ainsi, l'Allemagne et plusieurs autres pays sont exclus parce qu'ils ne fournissent pas de données à l'OMT. Les données sur les arrivées de l'OMT ne peuvent pas être additionnées, car elles peuvent comprendre des comptages doubles (plusieurs pays peuvent être visités au cours d'un seul voyage).
[1] British Tourist Authority
[2] 1998 c. 1995.

Le *tableau 3-4* montre aussi qu'à l'heure actuelle, les voyageurs malaisiens envahissent l'*Asie du Sud*. L'Inde se classe au septième rang des destinations choisies par les Malaisiens qui font un voyage à l'étranger. Ce choix tient en partie au grand nombre des Malaisiens d'origine indienne. De plus, le Népal, le Sri Lanka, le Bangladesh et le Pakistan conaissent tous une popularité croissante.

L'Asie mise à part, l'Australie, le Royaume-Uni, les États-Unis, la Nouvelle-Zélande et le Canada comptent parmi les destinations principales des touristes malaisiens (parmi les pays qui fournissent des données à l'OMT). L'Australie est facilement accessible par voie aérienne et la ligne aérienne de la Malaisie a récemment lancé une campagne visant à promouvoir cette destination. L'Australie est aussi une destination populaire pour les voyages d'études. Aux États-

Unis, les parcs thématiques constituent les attractions principales de la Californie et de la Floride, tandis que la ville de New York et Washington DC attirent les touristes désireux de visiter des sites urbains. En raison de sa nature cosmopolite, Londres est la destination de choix des Malaisiens qui visitent le Royaume-Uni.

Voyages à l'étranger : évolution et orientations

Les observations qui suivent sont des résumés de données, de nature qualitative, qui proviennent de différentes sources.

Données démographiques et segments principaux

- Bon nombre des voyages effectués par les Malaisiens sont des voyages familiaux. Les vacances en famille semblent être une façon pour les parents malaisiens qui travaillent de se rapprocher de leurs enfants et de leur consacrer du temps, les enfants participent souvent à la planification du voyage. Les Malaisiens qui font des voyages familiaux ont une prédilection pour les parcs thématiques, les attractions familiales, les randonnées pédestres et les activités culturelles.
- Les jeunes forment un segment très important, tant pour les voyages d'agrément que les voyages d'études. En effet, 44 p. 100 de la population malaisienne a moins de 20 ans. Les intérêts principaux de ce groupe sont les activités d'apprentissage, les randonnées pédestres, les parcs thématiques et les déplacements en autonomie avec location de voiture.
- La plupart des voyageurs sont des hommes (58 %), mais la proportion des femmes, particulièrement les jeunes femmes, qui effectuent des voyages est à la hausse.
- Les voyages-motivation à l'étranger sont aussi plus courants, de nombreuses entreprises malaisiennes utilisant de tels incitatifs pour récompenser les travailleurs performants. La Chine, la Thaïlande et l'Australie comptent parmi les destinations préférées pour ce genre de voyage.

Caractéristiques des voyages

- Les voyages sur de longues distances faits par les Malaisiens sont essentiellement des forfaits de groupe, mais les voyages sur mesure, particulièrement vers des pays de langue anglaise comme l'Australie et le Royaume-Uni, comptent un nombre croissant d'adeptes.
- En général, les voyageurs sont bien informés et exigent des forfaits de meilleure qualité. De plus, il y a une demande de plus en plus forte pour des forfaits « multichoix » offrant aux voyageurs une gamme d'options qui convient à tous les budgets et tous les types de voyageurs.
- Selon l'European Travel Monitor, 70 p. 100 de l'ensemble des voyages sont des voyages d'agrément, 20 p. 100, des voyages d'affaires et 10 p. 100, des voyages pour visiter des amis ou des parents. Il arrive souvent, dans ce marché, que les voyages d'affaires donnent lieu ultérieurement à des voyages d'agrément, car ils permettent aux voyageurs de se familiariser avec de nouvelles destinations. De plus, de nombreux gens d'affaires malaisiens fortunés font des voyages combinant affaires et plaisir pour évaluer les possibilités d'investissement dans le pays de destination (p. ex., en Australie ou en Afrique du Sud).

- Dans le marché des voyages, la haute saison se situe en novembre-décembre, durant le congé scolaire principal. Il y a aussi des périodes de pointe en janvier et en mai qui coïncident avec la relâche scolaire et le congé du Nouvel An chinois, qui durent une semaine. Environ 38 p. 100 de tous les voyages des Malaisiens ont lieu pendant ces quatre mois.
- Un nombre croissant de Malaisiens font plus d'un voyage par année, bien que pour une bonne proportion d'entre eux, la destination du voyage secondaire soit à l'intérieur du pays.
- Selon les données provenant de certaines destinations, les voyageurs malaisiens sont dépensiers, et se démarquent même des autres touristes asiatiques à ce chapitre. Par exemple, avant la crise financière, la Malaisie se classait en troisième position parmi l'ensemble des marchés asiatiques sur le plan des dépenses par visiteur en Grande-Bretagne. Toutefois, depuis la crise, les consommateurs malaisiens ont modéré leurs dépenses de voyage.

Intérêts et motivations des voyageurs

- Les consommateurs malaisiens accordant beaucoup d'importance aux biens et aux marques qui confèrent du prestige, et ce, dans tous les aspects de leur vie, y compris les voyages. Ils recherchent les hôtels cinq étoiles et les restaurants cosmopolites. Ils aiment aussi faire des achats, et une grande partie de leur itinéraire est généralement consacrée à la tournée des magasins.
- Outre les achats, les touristes malaisiens en vacance aiment visiter les principales villes et les parcs thématiques. Ils aiment aussi les clubs de nuit, les casinos, le théâtre, les spectacles ainsi que d'autres types de divertissement.
- Les Malaisiens favorisent les plages situées dans un cadre exotique et tropical. Toutefois, ils commencent à délaisser les stations balnéaires trop populaires et bondées au profit d'endroits plus isolés qui offrent aux familles l'occasion de mieux profiter de leur vacances ensemble.
- De nombreux Malaisiens aiment aussi faire des voyages axés sur la culture et l'histoire, et la Chine est une destination prisée par ces voyageurs.
- Pour de nombreux Malaisiens, le golf est un sport de détente et l'activité principale qu'ils pratiquent en vacance, et l'Australie (notamment Perth) est une des destinations les plus populaires pour les vacances de golf. En 1999, Malaysia Airlines (Golden Holidays) offrait des forfaits spéciaux axées sur la coupe du monde de golf, qui donnait aux enthousiastes de ce sport l'occasion de participer au tournoi ou d'y assister.
- Maintenant que les touristes sont mieux informés, le tourisme d'intérêt spécial gagne en popularité. Par exemple, la plongée sous-marine compte un nombre croissant d'adeptes parmi le segment des nantis, et le tourisme axé sur cette activité prend de l'expansion, les adeptes étant à la recherche d'endroits nouveaux et uniques pour y pratiquer leur sport. Les parcs fauniques (p. ex., en Afrique du Sud) et le tourisme d'aventure sont aussi des créneaux qu'il ne faut pas négliger.
- En ce qui a trait à l'hébergement, de plus en plus de Malaisiens sont à la recherche de logements dont ils font eux-mêmes l'entretien et de résidences hôtelières.

- La demande de voyages-vacances axés sur la santé s'est accrue chez les segments des familles, des retraités et de FIT.

Principales tendances au sein de l'industrie touristique

- Opérationnel depuis 1998, le nouvel aéroport international de Kuala Lumpur (KLIA) est un des plus grands aéroports internationaux dans la région. Il est capable de recevoir 25 millions de passagers par année, et fera l'objet de projets d'expansion échelonnée qui porteront cette capacité à 35 millions en 2008, à 45 millions en 2012 et à 60 millions en 2020. Le gouvernement espère que le nouvel aéroport deviendra une des plaques tournantes principales en Asie du Sud-Est.
- La ligne aérienne nationale de la Malaisie, Malaysian Airline System (MAS), est aussi la plus grande ligne aérienne en Asie du Sud-Est. Un processus est actuellement en cours pour la privatiser en partie, mais des problèmes ont surgi. Le gouvernement a récemment repris le contrôle du transporteur de la société malaisienne Naluri, et le ministère des Transports a annoncé qu'il songeait à trouver un nouveau partenaire technique ou ...un nouvel actionnaire pour la ligne aérienne. Des entreprises locales et étrangères sont prises en considération, mais la pression est forte pour le choix d'une entreprise locale. La situation est aussi devenue plus difficile à cause du fait que la ligne aérienne en difficulté n'a pas réalisé de bénéfices en quatre ans.
- En 1995, on dénombrait plus de 2 200 agences de voyage et forfaitistes inscrits auprès du ministère de la Culture, des Arts et du Tourisme, dont plus du tiers à Kuala Lumpur. Selon l'IATA, le nombre d'agences de voyage en Malaisie a augmenté de manière continue jusqu'en 1997, et depuis, il ne cesse de décliner. De nombreuses agences ont été affectées lorsque le marché des voyages à l'étranger s'est effondré en 1998, et aujourd'hui, les marges sont plus minces que jamais.
- Comme c'est le cas dans d'innombrables autres marchés partout dans le monde, les agences de voyage de la Malaisie ont vu leurs commissions réduites par les lignes aériennes, surtout à cause du fait que les consommateurs ont maintenant un accès directe aux services requis grâce à l'Internet.

Le marché des voyages d'agrément sur de longues distances de la Malaisie

Taille du marché des voyages d'agrément sur de longues distances et potentiel pour le Canada

Selon les résultats de l'enquête omnibus menée dans la péninsule malaisienne auprès des personnes de 18 ans et plus, la proportion des voyages d'agrément sur de longues distances est évaluée à 32,6 p. 100, ceci inclut les personnes ayant fait, par avion et à l'extérieur de l'Asie du Sud-Est, des voyages d'agrément sur de longues distances d'au moins quatre nuits au cours des trois dernières années (25,7 %) et celles qui n'ont pas fait ce type de voyage durant les trois dernières années, mais qui prévoient de manière certaine en faire un dans les deux prochaines années (6,9 %). Comme l'indique le *tableau 3-5*, ces données représentent un marché éventuel de 2 989 100 Malaisiens effectuant des voyages d'agrément sur de longues distances.

En raison de sa population relativement nombreuse (comparativement à celle de Singapour) et de la proportion élevée de personnes qui font des voyages sur de longues distances (en comparaison avec les deux autres marchés), le marché malaisien est le marché le plus prometteur en Asie du

Sud-Est. Avec presque 3 millions de voyageurs éventuels, il est une fois et demi plus important que le deuxième marché des voyages long-courriers en importance (la Thaïlande). En fait, l'estimation de 3,0 millions est peut-être excessivement prudente, étant donné que les États moins développés de Sabah et de Sarawak, sur l'île de Bornéo, en sont exclus.

Le tableau indique aussi que 52 p. 100 des Malaisiens qui font des voyages d'agrément sur de longues distances se disent intéressés à visiter le Canada au cours des cinq prochaines années, ce qui représente plus de 1,5 million de voyageurs éventuels au Canada. Là encore, ces données font de la Malaisie le marché de l'Asie du Sud-Est qui présente, de loin, le potentiel le plus intéressant pour le Canada.

Tableau 3-5 – Taille du marché éventuel des voyages d'agrément sur de longues distances de la Malaisie

Population totale (péninsule malaisienne; 1995)	15 854 600
Population adulte approximative dans la péninsule malaisienne (18 ans et plus)	9 168 940
Proportion des voyageurs	
Malaisiens qui ont fait un voyage d'agrément sur de longues distances (trois dernières années)	25,7 %
Malaisiens qui ont l'intention de faire un voyage d'agrément sur de longues distances (avec certitude dans les deux prochaines années)	6,9 %
Proportion des Malaisiens qui ont fait ou sont susceptibles de faire un voyage d'agrément sur de longues distances [2]	32,6 %
Nombre de Malaisiens qui ont fait ou sont susceptibles de faire un voyage d'agrément sur de longues distances	**2 989 100**
Potentiel pour le Canada	
Malaisiens intéressés à visiter le Canada au cours des cinq prochaines années (très/relativement intéressés)	52,0 %
Nombre de Malaisiens susceptibles de faire un voyage d'agrément au Canada au cours des cinq prochaines années	**1 554 300**

Source: enquête omnibus réalisée en Malaisie, février 2001
Note : les États de Sabah et de Sarawak dans l'île de Bornéo sont exclus.

Caractéristiques démographiques des Malaisiens qui font des voyages d'agrément sur de longues distances

Le *tableau 3-6* montre les caractéristiques démographiques des Malaisiens qui font des voyages d'agrément sur de longues distances ainsi que des Malaisiens qui sont intéressés à visiter le Canada. En général, les personnes qui font des voyages d'agrément sur de longues distances ont entre 30 et 59 ans (elles sont plus âgées qu'à Singapour), sont mariées et un cinquième d'entre elles ont un revenu de plus de 5 000 ringgits par mois (environ 23 000 dollars CAN par année). Il n'est pas surprenant que les Malaisiens qui font des voyages sur de longues distances sont plus nantis que la population en général, le revenu moyen des ménages malaisiens s'établissant à environ 2 300 ringgits par mois. Bien que les Chinois ne représentent que 26 p. 100 de la population de la Malaisie, ils comptent pour 44 p. 100 des touristes qui font des voyages d'agrément sur de longues distances.

Environ la moitié de tous les Malaisiens qui font des voyages d'agrément sur de longues distances vivent à Kuala Lumpur ou à Selangor, qui sont de bons endroits à cibler. État qui entoure Kuala Lumpur, Selangor est relativement prospère, et bon nombre de ses résidents se rendent à Kuala Lumpur pour y travailler.

Comparé aux autres Malaisiens qui font des voyages long-courriers, les Malaisiens intéressés à visiter le Canada sont généralement d'origine chinoise (54 %), sont plus instruits (47 % ont fait des études universitaires) et exercent une profession libérale ou occupent un poste de cadre (39 %). De plus, ils ont un revenu plus élevé; en effet, 47 p. 100 d'entre eux gagnent plus de 4 000 ringgits, comparé à 22 p. 100 pour les Malaisiens que le Canada n'intéresse pas.

Tableau 3-6 – Caractéristiques démographiques des Malaisiens qui font des voyages d'agrément sur de longues distances

Caractéristiques	Ensemble des Malaisiens qui font des voyages d'agrément sur de longues distances (N=324)	Voyageurs intéressés à visiter le Canada (N=167)	Voyageurs non intéressés par le Canada (N=157)
Âge			
18-24 ans	21 %	18 %	25 %
25-29 ans	11 %	12 %	11 %
30-39 ans	30 %	32 %	26 %
40-59 ans	30 %	32 %	28 %
60 ans et plus	8 %	7 %	10 %
Sexe			
Hommes	57 %	61 %	53 %
Femmes	43 %	39 %	47 %
Race			
Malaisienne	47 %	36 %	59 %
Chinoise	44 %	54 %	34 %
Indienne	7 %	8 %	6 %
État matrimonial			
Célibataire	32 %	29 %	34 %
Marié ou union libre	68 %	70 %	64 %
Séparé, divorcé ou veuf	1 %	1 %	2 %
Niveau de scolarité			
Aucune instruction scolaire/école primaire ou secondaire	15 %	10 %	21 %
Senior Cambridge – GCO	32 %	32 %	32 %
École secondaire – GCE	11 %	11 %	12 %
Diplôme universitaire	25 %	25 %	25 %
Diplôme de 1er, 2e ou 3e cycle	17 %	22 %	11 %
Profession			
Profession libérale, gestion	14 %	21 %	6 %
Cadre supérieur ou intermédiaire	11 %	18 %	4 %

Caractéristiques	Ensemble des Malaisiens qui font des voyages d'agrément sur de longues distances (N=324)	Voyageurs intéressés à visiter le Canada (N=167)	Voyageurs non intéressés par le Canada (N=157)
Cadre inférieur	7 %	6 %	8 %
Autre col blanc, vente, travail de bureau	5 %	5 %	6 %
Travailleur qualifié ou non	12 %	12 %	11 %
Étudiant	15 %	14 %	16 %
Maîtresse de maison	13 %	11 %	15 %
Retraité	10 %	6 %	15 %
Au chômage	3 %	2 %	3 %
Revenu mensuel des ménages (RM):			
1 500 RM ou moins	21 %	19 %	24 %
1 501 à 2 000 RM	13 %	4 %	21 %
2 001 à 3 000 RM	18 %	18 %	18 %
3 001 à 4 000 RM	13 %	12 %	15 %
4 001 à 5 000 RM	15 %	19 %	11 %
Plus de 5 000 RM	19 %	28 %	11 %
État			
Johor	10 %	13 %	8 %
Kedah	5 %	1 %	10 %
Kelantan	3 %	3 %	2 %
Melaka	3 %	3 %	3 %
N. Sembilan	2 %	2 %	3 %
Pahang	2 %	1%	3 %
Perak	10 %	10 %	10 %
Perlis	1 %	0 %	1 %
P. Penang	10 %	8 %	13 %
Selangor	27 %	30 %	24 %
Terengganu	4 %	6 %	2 %
W. Persekutuan (Kuala Lumpur)	23 %	24 %	22 %

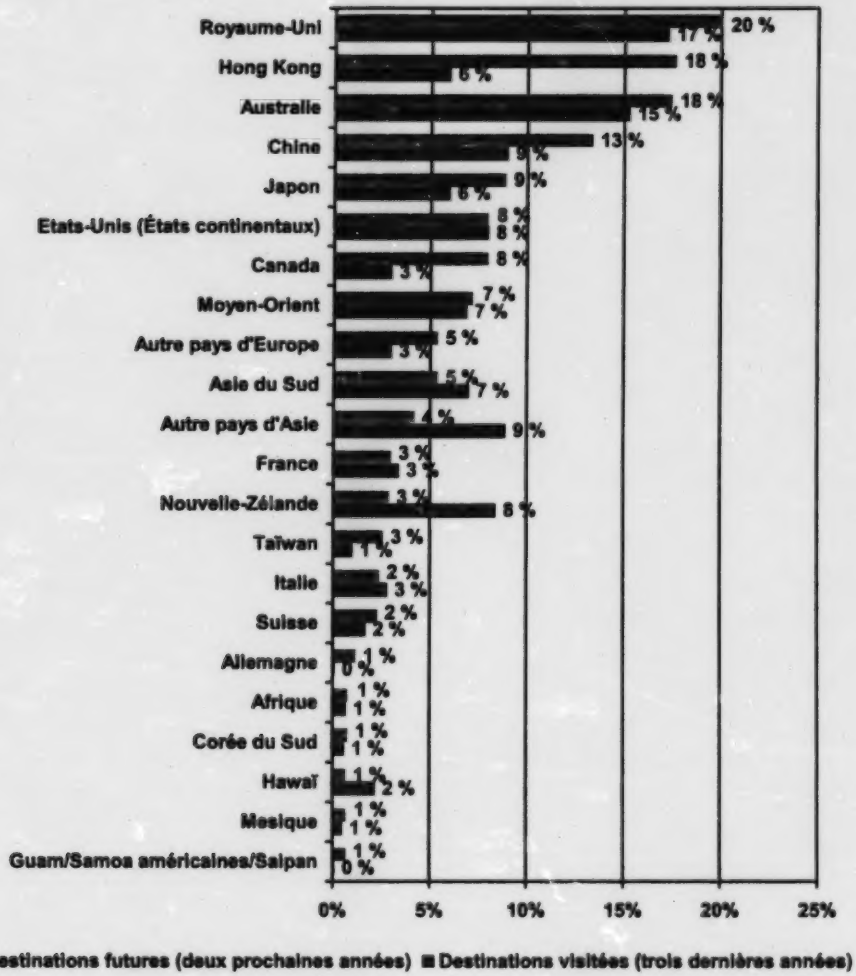
Source : enquête omnibus réalisée en Malaisie, février 2001
Base de sondage : les personnes ayant fait, par avion et à l'extérieur de l'Asie du Sud-Est, un voyage d'agrément sur de longues distances d'une durée de quatre nuits ou plus au cours des trois dernières années ainsi que celles qui prévoient (avec certitude) en faire un dans les deux prochaines années.

Destinations visitées par les Malaisiens ayant fait des voyages d'agrément sur de longues distances

Le *tableau 3-7* montre les destinations que les Malaisiens ont visitées lors des voyages d'agrément sur de longues distances d'au moins quatre nuits au cours des trois dernières années ou les destinations qu'ils ont l'intention de visiter dans les deux prochaines années. Les principales destinations visitées sont le Royaume-Uni, le Hong Kong, l'Australie, la Chine et le Japon. Le Canada se classe au 7^{e} rang parmi les destinations visitées au cours des trois dernières années, mais tombe au 11^{e} rang pour ce qui est des destinations futures.

Comme c'est le cas pour le Singapour, il est possible que dans les années à venir, le nombre de voyages vers des destinations de l'Asie du Nord-Est régressera légèrement (p. ex., Hong Kong), tandis qu'un plus grand nombre de Malaisiens se dirigeront vers la Nouvelle-Zélande, si les voyageurs long-courriers mettent leurs projets de voyage à exécution.

Tableau 3-7 – Destinations que les voyageurs d'agrément sur de longues distances de la Malaisie ont visitées au cours des trois dernières années ou ont l'intention de visiter dans les deux prochaines années



Source: enquête omnibus réalisée en Malaisie, février 2001
Base de sondage : les personnes ayant fait, par avion et à l'extérieur de l'Asie du Sud-Est, un voyage d'agrément sur de longues distances d'une durée de quatre nuits ou plus au cours des trois dernières années ainsi que celles qui prévoient (avec certitude, très probablement ou probablement) en faire un dans les deux prochaines années.
Destinations visitées (n=249); destinations futures (n=588).

Thaïlande

La philosophie culturelle des Thaïlandais, qui se résume à « *vivre pour le moment présent* », se reflète dans tous les aspects de leur vie aussi bien que dans les politiques du pays, et celle-ci explique leur penchant pour la consommation et les efforts qu'ils déploient pour améliorer leur situation sociale. Cette façon de voir la vie se déverse dans les habitudes de voyage des Thaïlandais, qui sont très dépensiers, particulièrement lorsqu'ils font la tournée des magasins. Cette section donne un aperçu du potentiel offert par le marché des voyages à l'étranger de la Thaïlande.

Environnement externe

Situation économique

Après avoir connu, pendant une dizaine d'années, une forte expansion économique, attributable à l'essor de son secteur de la fabrication, la Thaïlande a été le premier pays frappé par la crise économique régionale. L'effondrement de l'économie thaïlandaise, vers le milieu de 1997, a été suivi par un repli marqué du marché boursier et du baht. Malgré l'aide financière accordée par le FMI et les mesures prises par le gouvernement pour stabiliser le bath et réduire les taux d'intérêt, l'économie thaïlandaise est entrée dans une récession, se contractant de près de 10 p. 100 en 1998.

En 1998, le revenu moyen des ménages thaïlandais a reculé de 9 p. 100, en partie à cause des licenciements nombreux dans les secteurs de la fabrication et des services financiers. Plus d'un million de personnes ont perdu leur emploi, ce qui a fait grimper le taux de chômage de 0,9 p. 100 en 1997 à 3,4 p. 100 en 1998. Toutefois, les analystes estiment que sans la performance du secteur de l'agriculture, qui a demeuré vigoureux pendant la crise, la situation aurait pu être pire encore.

Ce n'est qu'en 1999 que l'économie de la Thaïlande a commencé à regagner le terrain perdu. Le PIB a crû de 4,2 p. 100 par suite du redressement des secteurs de la fabrication et des services financiers. Le troisième secteur en importance de la Thaïlande, le tourisme, a aussi contribué à la reprise de l'économie, le nombre d'arrivées de visiteurs au pays a fortement augmenté en 1999 ainsi qu'en 2000. Selon les estimations provisoires du gouvernement, le taux de croissance total du PIB en 2000 variait entre 4 et 5 p. 100. Les estimations initiales étaient plus élevées, mais ont été révisés à la baisse en raison du prix plus élevé du pétrole et de résultats inférieurs aux prévisions vers la fin de l'année.

Contexte social

La population de la Thaïlande est relativement homogène. Environ 85 p. 100 des habitants parlent un dialecte thaïlandais et 90 p. 100 sont des adeptes du boudhisme. La population, qui est essentiellement rurale, est concentrée dans les zones de culture du riz des régions du centre, du nord-est et du nord du pays. Au total, 60 p. 100 des Thaïlandais travaillent dans le secteur de l'agriculture.

L'industrialisation du pays et la prospérité croissante des villes, telles que Bangkok, ont contribué à la naissance d'une nouvelle classe moyenne urbaine, élément influent de la société thaïlandaise qui est à l'origine des nouvelles orientations et habitudes d'achat. Ces Thaïlandais sont des consommateurs enthousiastes qui ont une prédilection pour les produits de marque et les vêtements haute couture, symboles de prestige et de succès. Parallèlement, ils considèrent que les voyages à l'étranger vers des destinations coûteuses et à la mode projettent une image d'aisance financière qui les distingue des membres de la classe inférieure.

Avant la crise économique, le nombre de démunis régressait régulièrement en Thaïlande, l'indice de pauvreté étant passé de 33 p. 100 en 1988 à 11 p. 100 en 1996. Les personnes vivant sous le seuil de pauvreté étaient surtout concentrées dans les communautés agricoles du nord et du nord-est du pays. Lorsque les effets de la crise ont commencé à se faire sentir, de nombreux résidents de Bangkok, travaillant dans les secteurs de la construction et des services, ont perdu leur emploi, ce qui a intensifié la pauvreté en ville. Ceux qui n'ont pas réussi à trouver un nouvel emploi ont quitté Bangkok à la recherche de débouchés dans le secteur de l'agriculture, ce qui a accentué la pauvreté et la précarité de l'existence dans les régions rurales. À la fin de 1998, l'indice de pauvreté avait grimpé à 13 p. 100. Bien que la situation se soit améliorée au cours des deux dernières années, le nombre de salariés n'a pas encore atteint le niveau d'avant la crise, et on ne s'attend pas à ce que le terrain perdu soit regagné avant l'an 2003.

Semblable à la Malaisie, la Thaïlande manque de travailleurs qualifiés. En effet, seulement 10 p. 100 des Thaïlandais ont fait des études de troisième niveau (proportion la plus faible des quatre marchés). Le gouvernement a déployé des efforts considérables pour accroître le niveau de scolarité des Thaïlandais, par exemple en portant de 6 à 9 ans la durée de l'enseignement gratuit obligatoire et en augmentant les fonds qu'il accorde pour la formation professionnelle dans les secteurs scientifiques et techniques. Il a aussi appliqué récemment des mesures permettant aux parents, durement touchés par la crise, de payer les frais de scolarité de leurs enfants par versements, a offert des bourses d'études et, dans certains cas, a même renoncé aux frais d'études des familles les plus touchées. Grâce à ces mesures, le taux d'alphabétisation des Thaïlandais a dépassé 93 p. 100. Toutefois, la connaissance de l'anglais n'est courante que chez les nantis.

Autres facteurs externes

La Thaïlande a été victime de 17 coups d'état militaires depuis qu'elle est devenue une monarchie constitutionnelle en 1932. Toutefois, les derniers transferts de pouvoir qui ont suivi les crises récentes ont été pacifique, ce qui laisse supposer que l'avenir de la Thaïlande pourrait être moins turbulent. En plus, au cours des quatre dernières années, le gouvernement a travaillé en vue d'améliorer les processus politiques et à éliminer la corruption politique qui s'est répandue dans tout le pays pendant les vingt années du régime démocratique.

Le 6 janvier 2001, le parti Thai Rak Thai a remporté une victoire écrasante, devenant le premier parti à obtenir une majorité absolue des sièges au Parlement dans l'histoire de la Thaïlande. Bien que l'on ait déclaré qu'il s'agissait des élections les plus honnêtes dans les annales du pays, les résultats d'une enquête imminente devant être menée par la Commission nationale de lutte contre la corruption pourraient entraîner le banissement de la scène politique du premier ministre désigné, Thaksin Shinawatra. Certains analystes estiment qu'une telle question pourrait faire sombrer la Thaïlande dans un chaos politique et social, tandis que d'autres sont d'un commun accord que l'impact serait moindre, les Thaïlandais étant habitués aux bouleversements politiques.

Croissance du nombre de voyages à l'étranger des Thaïlandais

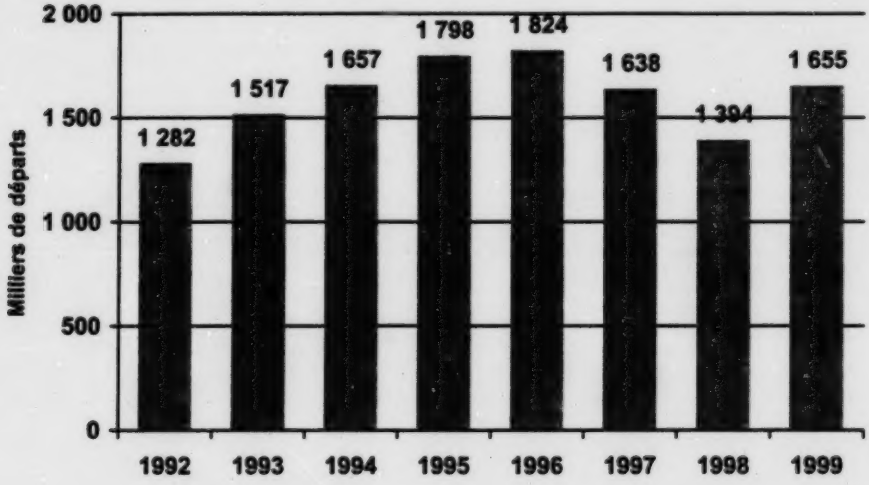
En 1991, le gouvernement a soulevé les restrictions s'appliquant aux voyageurs thaïlandais en ce qui a trait aux devises et a aboli la taxe de sortie à l'aéroport, ouvrant ainsi le marché des voyages à l'étranger. Au début des années 90, ce marché était très vigoureux (voir le *tableau 4-1*), dynamisé par une forte croissance économique, la plus grande aisance financière de la classe moyenne, l'augmentation du nombre de lignes aériennes desservant le marché et l'introduction de programmes pour grands voyageurs.

Le marché des voyages s'est ralenti en 1996, puis s'est fortement contracté pendant deux années consécutives, au plus fort de la crise. À titre de comparaison, le marché malaisien n'a décliné que de 2 p. 100 en 1998 et le marché du Singapour n'a même pas fléchi durant cette période. Toutefois, la Thaïlande a été un des premiers marchés touchés, et les effets de la crise s'y sont fait sentir pendant une plus longue période de temps. De plus, la dépréciation du baht a entraîné une hausse du coût des voyages internationaux, combiné à l'atonie de l'économie, a freiné le flot des voyages. En effet, de nombreux forfaitistes ont dû annuler des voyages déjà vendus en raison d'une brusque augmentation du coût des voyages à l'étranger.

En 1999, les ressortissants thaïlandais ont recommencé à faire des voyages à l'étranger, le nombre de départs ayant crû de 19 p. 100. La plupart de ces voyageurs ont toutefois opté pour des destinations à peu de distance, dans la région asiatique. Selon une estimation provisoire des voyages à l'étranger établie pour l'an 2000, les départs se chiffreraient à 1,85 million, ce qui dépasser le record atteint avant la crise, en 1996. En fait, pour la période de temps s'étendant à octobre 2000, 1,63 million de ressortissants thaïlandais ont voyagé outremer, ce qui permet de croire que cette estimation est juste.

De concert avec le Tourism Authority of Thailand ou TAT (Office du tourisme de la Thaïlande) et Thai Airways, le gouvernement s'emploie activement à promouvoir les voyages intérieurs. Le programme *«Thai People Tour Thaïlande»* ou « Les Thaïlandais préfèrent la Thaïlande » a été mis sur pied pour mettre un frein à la sortie des capitaux nationaux imputable aux volumes élevés de voyages à l'étranger en 1999. Cette campagne n'a pas obtenu de succès escompté jusqu'à présent, puisque le nombre est encore élevé pour ce qui est des voyageurs thaïlandais vers des destinations étrangères en l'an 2000. Le coût élevé des forfaits intérieurs de même qu'une infrastructure touristique insuffisante sont les causes principales pour l'échec de l'initiative. Autant les intervenants du secteur du voyage que les consommateurs peuvent affirmer qu'il est souvent moins cher et plus facile de voyager à l'étranger qu'à l'intérieur du pays. De plus, les autorités du tourisme de l'Asie, de l'Australie et de la Nouvelle-Zélande se livrent une vive concurrence pour attirer les touristes thaïlandais, qui sont souvent influencés par les campagnes de commercialisation et de promotion d'une destination.

Tableau 4-1 – Voyages à l'étranger des ressortissants thaïlandais, 1992 à 1999



	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1999	2000
Taux de variation	–	18,3 %	9,2 %	8,5 %	1,4 %	-10,2 %	-14,9 %	18,7 %

Source : Bureau de l'immigration, Service de police

Aperçu du marché

Tout porte à croire que la Thaïlande se remet rapidement de la crise économique, ce qui permet de croire que le marché des voyages se rétablira en parallèle. À l'heure actuelle, le niveau peu élevé des taux d'intérêt incite les gens à voyager plutôt qu'à faire des épargnes. En outre, les promotions touristiques, faites régulièrement par les destinations concurrentes et les rabais que ces dernières accordent de même que le coût toujours élevé des voyages intérieurs, assureront que les Thaïlandais choisiront de voyager à l'étranger en 2001 et dans les années à venir.

Selon des estimations provisoires, l'économie continuera de croître énergiquement en 2001 (4,2 %). Toutefois, les économistes surveillent ce marché de près pour y déceler des signes avant-coureurs de difficultés. Le baht a commencé à faire une chute de nouveau après avoir regagner légèrement du terrain en 1999, et la hausse des prix mondiaux de l'énergie de même que la menace d'une récession aux États-Unis incitent les consommateurs à la prudence. De plus, le gouvernement multiplie les efforts pour persuader les Thaïlandais de limiter leurs voyages à l'intérieur du pays. Puisque le volume des voyages à l'étranger est étroitement lié à la performance économique du pays, le potentiel de ce marché est peut-être plus incertain que ceux des marchés singapourien et malaisien.

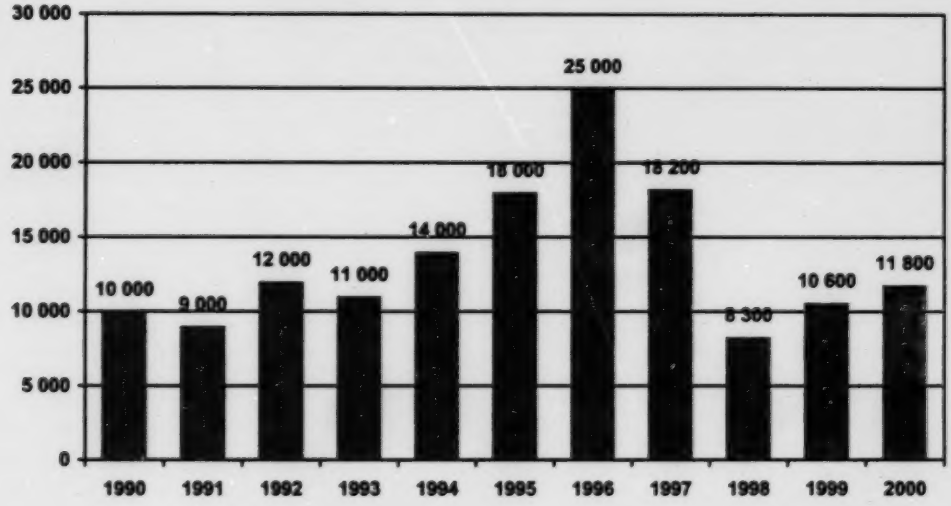
Voyages à destination du Canada des Thaïlandais

Le *tableau 4-2* indique les voyages pendant la nuit que les Thaïlandais ont effectués au Canada au cours de la dernière décennie. Le marché a pris son envol en 1994, affichant une croissance robuste dans les deux chiffres en 1995 et en 1996. Fait peu étonnant, le nombre de ces voyages a fortement chuté en 1997 (27 %) à la suite de la crise asiatique, et a régressé encore davantage (54 %) en 1998.

En 1999, le redressement de l'économie et la stabilisation du déclin du baht ont permis au marché de se redresser, le nombre d'arrivées ayant augmenté de 28 p. 100. Le marché a continué de progresser en 2000, affichant un taux de croissance de 11 p. 100. Toutefois, cette croissance n'a pas suffit pour pouvoir permettre de compenser les pertes des années précédentes, et à l'heure actuelle, le nombre de touristes thaïlandais en visite au Canada est à peu près semblable au nombre enregistré avant l'expansion du marché. Parmi les quatre marchés de l'Asie du Sud-Est, la Thaïlande se classe au dernier rang pour le nombre d'arrivées au Canada (11 800 en 2000). En fait, la Thaïlande ne compte que pour 13 p. 100 du nombre total d'arrivées de cette région.

Comme c'est le cas pour la plupart des destinations à l'extérieur de l'Asie du Sud-Est, les voyageurs thaïlandais doivent être munis d'un visa pour entrer au Canada. Cette exigence peut constituer un obstacle énorme pour de nombreux Thaïlandais. En effet, le processus de délivrance des visas est lourd et exige la fourniture d'états bancaires et des lettres de certification fournies par l'employeur.

Tableau 4-2 – Voyages avec nuitées faits par les Thaïlandais au Canada, 1990 à 2000



	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000
Taux de variation	–	-10 %	33 %	-8 %	27 %	29 %	39 %	-27 %	-54 %	28 %	11 %

Source : Enquête sur les voyages internationaux, Statistique Canada

Le *tableau 4-3* indique que la part de marché du Canada a considérablement régressé suite à la crise asiatique et à la réduction du pouvoir d'achat résultant de la dépréciation du baht par rapport au dollar, la devise thaïlandaise ayant chuté de 27 p. 100 depuis 1996.

Tableau 4-3 – Analyse de la part de marché du Canada

Annee	Voyages à l'etranger des ressortissants thaïlandais	Arrivees totales au Canada	Part de marché du Canada	Valeur du baht par rapport au dollar CAN
1996	1 824 000	25 000	1,4 %	0,05380
1997	1 638 000	18 200	1,1 %	0,04630
1998	1 394 000	8 300	0,6 %	0,03638
1999	1 655 000	10 600	0, 6%	0,03929

L'*annexe B* présente un résumé des caractéristiques des voyageurs thaïlandais et des voyages qu'ils ont faits au Canada. En voici les points saillants :

- Le marché thaïlandais présente la proportion la plus forte de voyages d'affaires à destination du Canada (33 %). Les voyages d'agrément représentent 38 p. 100 du marché, et les voyages de visite chez des amis et parents, 13 p. 100.
- Parmi les voyageurs des quatre marchés observés, les Thaïlandais et les Malaisiens sont ceux qui dépensent le plus lors de leurs voyages au Canada (1 392 $).
- Parmi les quatre marchés, il est peu probable que les voyageurs de la Thaïlande fassent des achats(72 %) ou des visites touristiques (69 %), mais ces activités sont quand même les deux plus populaires. La visite de parcs nationaux et de sites historiques constitue aussi une activité appréciée (53 %).
- Les distributions par âge et par saison sont semblables à celles des autres marchés.

Destinations en concurrence

À peu près 50 p. 100 des voyages à l'étranger des Thaïlandais se font à l'intérieur de l'*Asie du Sud-Est*, d'après les données sur les arrivées à l'échelle mondiale de l'OMT et de la PATA. Les destinations lointaines les plus populaires sont la Malaisie et le Singapour, les attraits principaux pour les voyageurs thaïlandais sont les affaires et les occasions d'achat. Ces deux destinations sont à courte distance de la Thaïlande, offrant des prix concurrentiels et font l'objet de campagnes de promotion énergiques en Thaïlande. Les Thaïlandais se dirigeant vers des pays de l'ANASE n'ont pas besoin de visa (ils en reçoivent un automatiquement à leur arrivée), ce qui rend ces endroits encore plus attrayants pour les voyages d'agrément.

À l'extérieur de l'Asie du Sud-Est (voir le *tableau 4-4*), les destinations de l'*Asie du Nord-Est* sont les plus recherchées, ces deux régions enregistrent ensemble 87 p. 100 des arrivées de voyageurs thaïlandais à l'échelle mondiale. La Chine et le Hong Kong ont exercé un attrait plus fort auprès des Thaïlandais au cours des dernières années, et le Taïwan, la Corée du Sud et le Japon sont aussi des destinations populaires. La Chine a resserré ses liens touristiques avec la Thaïlande en offrant un plus grand nombre de vols entre les deux pays et en axant ses efforts de promotion sur les activités culturelles, les attractions touristiques, les affinités ethniques et la possibilité de revoir parents et amis. Les voyages au Hong Kong font toujours l'objet de rabais

intéressants. Ce territoire est la destination privilégiée (à l'extérieur del'Asie du Sud-Est) des Thaïlandais qui veulent faire un voyage de courte durée axé sur les achats.

À l'extérieur de l'Asie, les destinations les plus courues compent les États-Unis, l'Australie et le Royaume-Uni. Bien qu'elle ne figure pas dans le tableau, l'Allemagne a aussi réussi à s'accaparer d'une part du marché. Les Thaïlandais ont toujours été attirés par les pays modernes et prospères, et leurs voyages sur de longues distances ont généralement été effectués aux États-Unis et en Europe. Bien que ces destinations soient toujours en faveur auprès des voyageurs, les Thaïlandais commencent à se tourner vers l'Australie, qui compte une communauté importante d'immigrants thaïlandais et offre des paysages pittoresques, une industrie de l'accueil bien établie et des prix raisonnables. De plus, les efforts de commercialisation conjoints de l'Australie et de la Nouvelle-Zélande ont eu les résultats escomptés, les Thaïlandais optant souvent pour les voyages multi-destinations.

Les destinations dont l'attrait a fortement augmenté depuis 1995 se situent surtout en Asie du Sud (p. ex., le Myanmar, le Bangladesh, le Népal et le Pakistan). L'Afrique du Sud et l'Europe de l'Est comptent parmi les endroits que les Thaïlandais ont l'intention de visiter dans les années à venir.

Tableau 4-4 – Principales destinations à l'extérieur de l'Asie du Sud-Est des voyageurs thaïlandais

Principales destinations (1999)	En milliers
La Chine	206
Le Hong Kong	196
Le Taïwan	138
Les États-Unis	74
La Corée du Sud	64
L'Australie	62
Le Japon	56
Le Royaume-Uni	52[1]
Destinations dont la population croît le plus rapidement (1999 c 1995)	**Taux de croissance**
Le Myanmar	66 %
Le Bangladesh	42 %
Le Népal	33 %[2]
Le Pakistan	20 %[2]
La Chine	19 %

Source: OMT, Données sur les voyages pendant la nuit recueillies à toutes fins utiles
Note: données relatives aux pays déclarants seulement; ainsi, l'Allemagne et plusieurs autres pays sont exclus parce qu'ils ne fournissent pas de données à l'OMT. Les données sur les arrivées de l'OMT ne peuvent pas être additionnées, car elles peuvent comprendre des comptages doubles (plusieurs pays peuvent être visités au cours d'un seul voyage).
[1] British Tourist Authority
[2] Données de 1998

Voyages à l'étranger : évolution et tendances

Les observations qui suivent sont des résumés de données, de nature qualitative, qui proviennent de différentes sources.

Données démographiques et principaux segments

- En Thaïlande, la grande majorité des voyages à l'étranger sont faits par des résidents de Bangkok.
- Dans le marché des voyages à l'étranger, les segments des jeunes et des étudiants prennent de l'expansion. Un nombre croissant de jeunes Thaïlandais (15-24 ans) visitent d'autres pays pour faire de nouvelles expériences et parfaire leur éducation. Au cours des dernières années, les jeunes ont bénéficié de niveaux de rémunération plus élevés pour les emplois de premier échelon, et les enfants reçoivent souvent de leurs parents une somme considérable à titre d'argent de poche. Ce segment favorise surtout les voyages dans les stations balnéaires et les excursions dans les endroits offrant de beaux panoramas (p. ex., forêts et montagnes).
- Bien que le segment des jeunes voyageurs augmente, la plupart des voyages à l'étranger sont faits par des personnes de 25 à 44 ans (plus de 60 % en 1996). Seulement 6 p. 100 des voyages à l'étranger sont faits par des personnes de 55 ans et plus.
- Plus que tout autre secteur de la population, les Thaïlandais de la classe moyenne ont dû réduire leur niveau de vie et modifier leurs habitudes de voyage dans la foulée de la crise asiatique. Avec l'amélioration de la situation économique, ils demeurent toutefois un segment à cibler pour les voyages à l'étranger, car ils ont déjà voyagé à l'étranger et y ont pris goût. Ces voyageurs veulent faire des voyages qui donnent une image de réussite sociale et de prestige(notamment les voyages de ski ou de golf, les voyages dans les lieux de plaisance luxueux et les voyages multi-destinations). Leur choix repose davantage sur le prestige que confère une destination (p. ex., endroit en vogue, nombreux magasins et boutiques) que sur le prix.
- Les voyages-motivation et les vacances aux frais de l'employeur représentent près du tiers des voyages à l'étranger faits par les Thaïlandais, et leur nombre devrait croître à mesure que l'économie se renforce. Les agences de voyage profitent de cette tendance pour convertir les forfaits existants en voyages-motivation offerts par les entreprises.
- En plus de contribuer au développement et au progrès de l'économie thaïlandaise, les voyages d'affaires ouvrent la voie aux futurs voyages d'agrément. Les Thaïlandais qui voyagent à l'étranger pour affaires prennent du plaisir à découvrir d'autres pays et à passer leurs vacances à l'étranger. Les voyages d'affaires se font surtout dans la région asiatique et les principales destinations sont Singapour, Hong Kong, le Japon et Taïwan.

Caractéristiques des voyages

- Depuis le début de la crise économique de 1997, les Thaïlandais s'en tiennent généralement à des voyages de plus courte durée dans la région asiatique. Toutefois, un nombre croissant d'entre eux se dirigent de nouveau vers des destinations long-courriers telles que l'Italie, la Suisse, la France, le Royaume-Uni, l'Australie et la Nouvelle-Zélande.

- Bien que la récession soit terminée à titre officiel, les consommateurs thaïlandais sont devenus plus économes et sensibles aux coûts qu'auparavant, et les voyageurs réfléchissent davantage à la sélection de la destination et prennent plus de temps avant de faire les réservations.
- Les voyages d'agrément à l'étranger des Thaïlandais ont surtout lieu durant le Songkhran ou Nouvel An thaïlandais (avril) et les vacances scolaires en avril-mai et en octobre.
- Bien que les forfaits de groupe dominent toujours le marché, on observe une orientation naissante vers les voyages « indépendants » avec un petit groupe de parents et d'amis. Les personnes qui voyagent pour la première fois ou celles qui font des voyages sur de longues distances choisissent généralement la formule des forfaits, tandis que les grands voyageurs préfèrent établir eux-mêmes leur itinéraire.

Intérêts et motivations des voyageurs

- Avant la crise, les Thaïlandais dépensaient sans compter à l'étranger, leurs achats représentant souvent jusqu'à 40 p. 100 des dépenses totales du voyage. À l'heure actuelle, les dépenses résultant des achats ont diminué quelque peu, mais comptent quand même pour plus de 30 p. 100 des dépenses totales du voyage. Les voyages axés sur les achats consistent habituellement à acquérir des produits de marque et des biens de luxe, bien que les dépenses à ce titre soient plus limitées depuis la crise. Les destinations choisies principales pour les voyages-achats sont le Hong Kong, la Malaisie et le Singapour dans la région asiatique, et l'Europe et les États-Unis à l'extérieur de l'Asie.
- Les voyageurs thaïlandais raffinés veulent voir des paysages nouveaux et complètement différents. De nouvelles destinations telles que l'Afrique du Sud, l'Asie du Sud et l'Europe de l'Est permettent de répondre aux attentes de ce groupe, qui désire faire des voyages à l'étranger qui sont à la fois instructifs et élargient leurs horizons.
- Les Thaïlandais suivent la mode de près, et il est très important pour eux de faire des voyages dans les endroits les plus courus. Ils sont fortement influencés par la publicité faite autour d'une destination. En fait, tout endroit peut devenir en vogue, pourvu que l'image appropriée soit projetée. L'accroissement du nombre de visites à une destination peut souvent être attribué à une campagne publicitaire menée d'une manière énergétique.
- En vacances, les Thaïlandais recherchent surtout les activités urbaines, par exemple la visite de villes modernes, les achats, les sorties au théâtre, les clubs de nuit et les casinos ainsi que les parcs thématiques. Dans une moindre mesure, ils aiment aussi découvrir de nouvelles cultures et visiter des monuments ou sites historiques importants.
- De nombreux Thaïlandais aiment faire des voyages qui leur permettent de se « rapprocher » de la nature, c'est-à-dire d'admirer de beaux paysages dans un environnement naturel et unique, riche en lacs, rivières et montagnes. Par contre, les Thaïlandais ne sont pas férus du tourisme d'aventure.
- Les croisières sont de plus en plus appréciées dans ce marché, particulièrement chez les voyageurs d'âge moyen, comme en témoigne l'intérêt croissant pour les croisières sans contraintes, qui offrent plus de souplesse en ce qui a trait au choix des compagnons de table, des restaurants et des diverses activités offertes. Dans une certaine mesure, la réputation croissante de la Thaïlande, qui possède des installations portuaires de calibre mondial d'où partent de nombreux bateaux de croisière, est à la base de cet intérêt.

- En voyage, les ressortissants thaïlandais s'adonnent fréquemment à des jeux de hasard, qui sont illégaux en Thaïlande. Macao et la Malaisie autorisent ce genre d'activité, et un nombre croissant de Thaïlandais font aussi des croisières qui offrent la possibilité de participer à de tels jeux.

Orientations principales au sein de l'industrie touristique

- En Thaïlande, les agences spécialisées dans les voyages à l'étranger ont souffert les effets de la crise économique qui a frappé l'Asie. En effet, les grosses agences se sont vu contraintes de réduire leurs effectifs et et de nombreuses agences de petite et moyenne taille ont dû fermer leurs portes. Des consortiums à vocation touristique ont aussi été créés pour minimiser les coûts et consolider les efforts. De nombreuses agences ont été obligées de se concentrer plutôt sur les voyages intérieurs et le tourisme récepteur pour survivre à la crise.
- Le tableau ci-après montre les agences principales thaïlandaises spécialisées dans les voyages à l'étranger en l'an 2000.

Tableau 4-6 – Principales agences spécialisées dans les voyages à l'étranger de la Thaïlande

M.D. Tours
President Tour
Regency Travel and Education
Reliance Holidays
Roongsarp Holiday Travel
Takerng Tour
Thai Siri Service

Source : Tourismo Air Services, 2000

- Le secteur thaïlandais des voyages à l'étranger dépend encore du commerce. Il faut créer des liens étroits avec les agences spécialisées dans les voyages à l'étranger et accorder plus d'importance au soutien commercial et aux activités connexes pour exploiter le marché thaïlandais des voyages à l'étranger.
- Après un long retard, les travaux préparatoires ont débuté sur le site du nouvel aéroport de Nong Ngu Hao (NGH), à 30 km à l'est de Bangkok. Cet aéroport, qui sera opérationnel en l'an 2005, remplacera l'aéroport international de Bangkok, qui est situé à Don Muang. Il deviendra l'aéroport international principal de la Thaïlande ainsi qu'une plaque tournante pour les vols régionaux. Toutefois, à cause du retard et en raison du nombre croissant de passagers, le gouvernement a décidé d'investir dans l'expansion et la modernisation de l'aéroport existant, à Don Muang.

- Un comité gouvernemental mis sur pied un projet de privatisation de l'Administration des aéroports de la Thaïlande ou Airports Authority of Thailand (AAT), qui propose que le secteur privé participe à l'exploitation des aéroports de Bangkok et des principales provinces. Aux termes de ce plan, l'AAT deviendrait une entreprise dans laquelle 30 p. 100 des parts seraient détenues par une société privée choisie et 70 p. 100, par l'ancienne AAT.
- Angel Airlines de la Thaïlande reprend ses activités après les avoir suspendues pendant une période de six semaines. Angel Air devait libéraliser le marché de l'aviation, mais a connu des difficultés financières et essuyé d'énormes pertes sur le réseau intérieur qu'elle partage avec l'entreprise d'État dominante, Thai Airways International. Après avoir interrompu ses activités en vue d'une restructuration, la ligne aérienne a repris ses vols entre Bangkok et Hong Kong, et selon ses porte-parole, une reprise de vols vers d'autres destinations à l'intérieur de l'Asie est prévue.
- Thai Airways augmentera les tarifs aériens de ses vols intérieurs de 13 p. 100 en 2001. Le transporteur national a mis sur pied la nouvelle structure tarifiaire pour éponger ses pertes et parer à la hausse du prix du carburant aviation. On prévoit aussi que les tarifs aériens internationaux augmenteront d'environ 5 p. 100.

Le marché des voyages d'agrément sur de longues distances de la Thaïlande

Taille du marché des voyages d'agrément sur de longues distances et potentiel pour le Canada

L'enquête omnibus réalisée en Thaïlande a été menée auprès d'adultes de 18 ans et plus des neuf principales provinces : Bangkok, Chiang Mai, Phitsanulok, Surat Thani, Songkhla, Chon Buri, Nakhon Sawan, Khon Kaen et Nakhon-Ratchasima. Pour pouvoir estimer le potentiel du marché pour l'ensemble du pays, l'échantillon a été réparti entre trois groupes de revenu, et la proportion des voyages sur de longues distances a été calculée pour chaque groupe. Ces proportions ont ensuite servi à évaluer les volumes de voyages à partir de la population totale de Thaïlandais d'âge adulte dans chaque groupe de revenu. Autrement dit, l'extrapolation des taux de voyageurs par rapport à la population totale a été effectuée en se fondant sur le revenu, l'hypothèse étant que la proportion de voyageurs chez les personnes appartenant à un groupe de revenu donné serait relativement semblable à l'intérieur du groupe. Le marché possible pour le Canada a été estimé de la même manière. Le *tableau 4-5a* ci-après montre les résultats détaillés de ces calculs.

Tableau 4-5A – Estimation de la taille du marché éventuel des voyages d'agrément sur de longues distances de la Thaïlande selon le groupe de revenu

	Moins de 6 000 bahts (n=74)	6 000 à 29 999 bahts (n=671)	30 000 bahts ou plus (n=353)	Total Thaïlande (estimation)
Population adulte approximative (18 ans et plus)	19 918 354	21 534 536	2 227 711	43 680 600
Proportion des voyages d'agrément sur de longues distances, selon les données de l'enquête				
Thaïlandais qui font des voyages d'agrément sur de longues distances	1,8 %	4,2 %	18,3 %	3,8 %
Thaïlandais qui ont l'intention de faire un voyage d'agrément sur de longues distances	0,0 %	0,9 %	2,4 %	0,6 %
Proportion des Thaïlandais qui ont fait et sont susceptibles de faire un voyage d'agrément sur de longues distances	1,8 %	5,1 %	20,7 %	4,4 %
Nombre de Thaïlandais qui ont fait et sont susceptibles de faire un voyage d'agrément sur de longues distances	358 530	1 098 261	461 136	**1 917 927**
Potentiel pour le Canada				
Thaïlandais intéressés à visiter le Canada au cours des cinq prochaines années	0,0 %	44,1 %	66,7 %	41,3 %
Nombre de Thaïlandais susceptibles de faire un voyage d'agrément au Canada au cours des cinq prochaines années	0	484 333	307 578	**791 911**

Source: enquête omnibus réalisée en Thaïlande, février 2001

Le *tableau 4-5b* indique un résumé des données finales pour la Thaïlande. La proportion globale de 4,4 p. 100 est beaucoup plus faible qu'au Singapour et en Malaisie, ce qui est peu étonnant, compte tenu du fait que la population est essentiellement rurale et que les niveaux de pauvreté sont plus élevés. Toutefois, ce pourcentage faible représente malgré tout un marché considérable de 1,9 million de personnes capables de faire un voyage d'agrément sur de longues distances.

Environ 41,3 p. 100 des voyageurs intéressés à faire des voyages d'agrément sur de longues distances veulent visiter le Canada au cours des cinq prochaines années. Cette proportion équivaut à un marché possible de 791 900 voyageurs au Canada, ce qui place la Thaïlande au deuxième rang, après la Malaisie, des marchés offrant un potentiel intéressant pour le Canada.

Tableau 4-5B – Taille du marché éventuel des voyages d'agrément sur de longues distances de la Thaïlande

Population totale (2000)	60 617 200
Population adulte approximative de la Thaïlande (18 ans et plus)	43 680 600
Proportion des voyageurs	
Thaïlandais qui ont fait un voyage d'agrément sur de longues distances (trois dernières années)	3,8 %
Thaïlandais qui ont l'intention de faire un voyage d'agrément sur de longues distances (avec certitude dans les deux prochaines années)	0,6 %
Proportion des Thaïlandais qui ont fait ou sont susceptibles de faire des voyages d'agrément sur de longues distances [3]	4,4 %
Nombre de Thaïlandais qui ont fait ou sont susceptibles de faire un voyage d'agrément sur de longues distances	**1 917 917**
Potentiel pour le Canada	
Thaïlandais intéressés à visiter le Canada au cours des cinq prochaines années	41,3 %
Nombre de Thaïlandais susceptibles de faire un voyage d'agrément au Canada au cours des cinq prochaines années	**791 911**

Source: enquête omnibus réalisée en Thaïlande, février 2001 [1]

Caractéristiques démographiques des Thaïlandais qui font des voyages d'agrément sur de longues distances

Les Thaïlandais intéressés à faire des voyages d'agrément sur de longues distances sont généralement très jeunes (18 à 39 ans), mariés et très instruits, et le revenu de leur ménage est élevé, selon les normes thaïlandaises. Le revenu du ménage d'a peu près la moitié d'entre eux est de 50 000 bahts ou plus par mois, soit environ 22 000 dollars canadiens par année. Plus de 40 p. 100 de tous les Thaïlandais qui font des voyages d'agrément sur de longues distances vivent à Bangkok.

Tableau 4-6 – Caractéristiques démographiques des Thaïlandais qui font des voyages d'agrément sur de longues distances

Caractéristiques	THAILANDAIS QUI FONT DES VOYAGES D'AGRÉMENT SUR DE LONGUES DISTANCES (N=109)
Âge	
18-39 ans	60%
40-49 ans	18%
50 ans et plus	22%
Sexe	
Hommes	54%
Femmes	46%
État matrimonial	
Célibataire	34%
Marrié ou en union libre	64%
Séparé, divorcé ou veuf	2 %

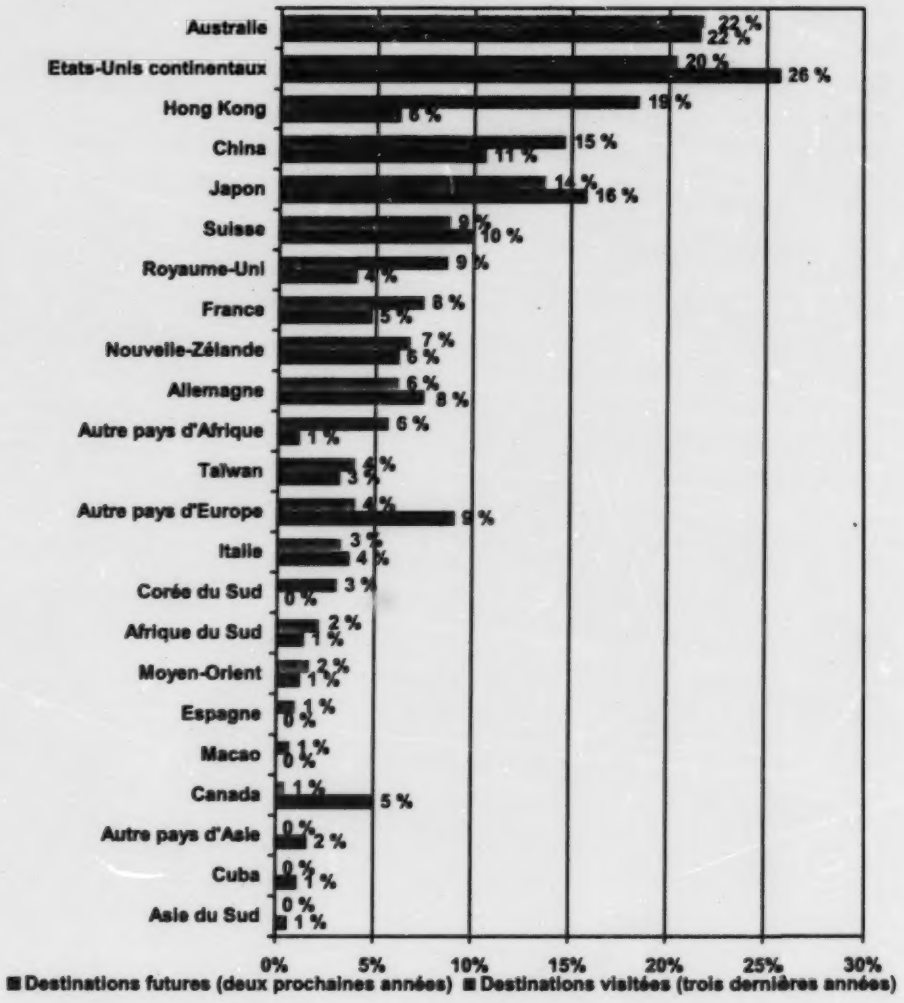
Caractéristiques	THAILANDAIS QUI FONT DES VOYAGES D'AGRÉMENT SUR DE LONGUES DISTANCES (N=109)
Niveau de scolarité	
École primaire / école secondaire (1er cycle)	11 %
École secondaire (2e cycle) / centre de formation professionnelle	
Diplôme d'un centre de formation professionnelle supérieure	14 %
Université / collège	7 %
Université (2e ou 3e cycle)	50 %
	18 %
Profession	
Au chômage ou retraité	3 %
Fonctionnaire ou salarié d'une société d'État	24 %
Salarié d'une société privée	26 %
Entrepreneur	25 %
Commerçant	3 %
Salarié	9 %
Agent, ventes directes	2 %
Maîtresse de maison	6 %
Travailleur agricole	2 %
Revenu mensuel des ménages (en bahts)	
Moins de 20 000	15 %
20 000 à 29 999	16 %
30 000 à 49 999	23 %
50 000 ou plus	46 %
Province	
Bangkok	43 %
Chiang Mai	6 %
Surat Thani	6 %
Chon Buri	6 %
Phitsanulok	6 %
Nakhon Sawan	5 %
Khon Kaen	10 %
Nakhon Ratchasima	12 %
Songkhla	5 %

Source: enquête omnibus réalisée en Thaïlande, février 2001
Base de sondage : les personnes ayant fait, par avion et à l'extérieur de l'Asie du Sud-Est, un voyage d'agrément sur de longues distances d'une durée de quatre nuits ou plus au cours des deux dernières années ainsi que celles qui prévoient (avec certitude) en faire un dans les deux prochaines années.
Données représentatives des neuf provinces faisant partie de l'échantillon.
Les voyageurs intéressés à visiter le Canada ne sont pas inclus dans le profil en raison de la très petite taille de l'échantillon.

Destinations visitées par les Thaïlandais qui font des voyages d'agrément sur de longues distances

Le *tableau 4-7* indique les destinations que les Thaïlandais ont visitées ou ont l'intention de visiter au cours des deux prochaines années dans le cadre d'un voyage d'agrément sur de longues distances, selon les résultats du sondage omnibus. L'Australie, les États-Unis, le Hong Kong, la Chine et le Japon sont les destinations de choix des Thaïlandais qui font des voyages par avion de quatre nuits ou plus. Le Canada ne figure pas encore parmi les principales destinations, se classant 20^{e} parmi les endroits visités et 10^{e} parmi les destinations futures. Puisque c'est le cas pour les autres marchés, il est fort possible que le Hong Kong devienne une destination moins populaire pour les Thaïlandais effectuant des voyages d'agrément sur de longues distances dans les années à venir.

Tableau 4-7 – Destinations que les Thaïlandais ont visitées au cours des trois dernières années ou ont l'intention de visiter dans les deux prochaines années, dans le cadre d'un voyage d'agrément sur de longues distances



Source: enquête omnibus réalisée en Thaïlande, février 2001
Base de sondage : les personnes ayant fait, par avion et à l'extérieur de l'Asie du Sud-Est, un voyage d'agrément sur de longues distances d'une durée de quatre nuits ou plus au cours des trois dernières années ainsi que celles qui prévoient (avec certitude, très probablement ou probablement) en faire un dans les deux prochaines années.
Destinations visitées (n=94); destinations futures (n=255).
Données représentatives des neuf provinces faisant partie de l'échantillon.
Les résultats touchant les destinations visitées doivent être interprétés avec prudence, en raison de la petite taille de l'échantillon.

Les Philippines

Les Philippines, qui font souvent figure d'anachronisme en Asie, représentent un mélange de cultures orientales, européennes (surtout espagnoles) et occidentales. Plus de cent groupes ethniques différents composent les Philippines, et plus de 70 langues différentes sont parlées. Cette section offre un aperçu de ce marché hétérogène et multiculturel.

Environnement externe

Situation économique

Les Philippines ont mieux surmonté la crise économique récente que bon nombre des autres pays de la région. L'économie a commencé à se redresser durant la première moitié de l'année 1999 et a continué à progresser durant l'année. En l'an 2000, le PIB a crû de 3,9 p. 100 grâce à la reprise de la production agricole et du raffermissement des exportations de produits électroniques. Le gouvernement s'attend à ce que le taux de croissance du PIB varie entre 3,8 et 4,3 p. 100 cette année. Cet optimisme est attribuable en partie au nouveau gouvernement Arroyo. Toutefois, malgré l'amélioration de la conjoncture, la performance économique des Philippines n'est pas aussi dynamique que celle des trois autres marchés (p. ex., le PIB du Singapour a augmenté de presque 10 % en l'an 2000).

Une main-d'œuvre instruite qui sait s'exprimer en anglais commence à se développer aux Philippines, bon nombre des travailleurs possédent un diplôme dans les domaines du génie, des TI et des techniques, du commerce et du marketing. Ce segment est en train de modifier en profondeur l'économie philippine. La part du PIB que représentent les secteurs de la fabrication et des TI prend de l'expansion au détriment de la part des secteurs traditionnels de l'agriculture, de l'exploitation forestière et de la pêcherie, qui dominaient l'économie auparavant. De nombreuses multinationales ont transféré une partie de leurs opérations aux Philippines pour tirer profit de la main-d'oeuvre relativement bon marché. Le pays commence à être connu comme un centre de TI dans la région.

Contexte social

Malgré une croissance économique appréciable et une main-d'œuvre en évolution, les Philippines sont en général un pays pauvre. La majorité de ses habitants travaillent dans le secteur agricole (plus de 70 %). Plus de 40 p. 100 des familles philippines vivent sous le seuil de pauvreté (gagnant moins d'un dollar par personne par jour) et le revenu annuel moyen des ménages est estimé à seulement 4 800 dollars canadiens. Le pays compte plus de 10 millions de travailleurs agricoles sans terre et des millions de résidents vivent dans des bidonvilles, dans une pauvreté extrême. Par conséquent, la grande majorité de la population n'a pas les moyens de faire des voyages à l'étranger.

Toutefois, le décile supérieur de la population vit dans l'opulence et possède plus de 35 p. 100 des richesses du pays. Bon nombre des Philippins appartenant à ce segment viennent d'un petit groupe de familles bien établies qui se sont accaparées de pratiquement tout le pouvoir politique et économique. À Manille, les nantis s'isolent du reste de la population et vivent dans des quartiers enclavés, protégés par des gardes armés, derrière des murs spéciaux hérissés de barbelés. Bien que des progrès aient été réalisés dans la lutte contre la pauvreté au cours de la dernière décennie, les disparités entre les classes sociales demeurent criantes, même selon les normes asiatiques.

Bien qu'il y ait eu deux classes sociales aux Philippines, soit les riches et les pauvres, une nouvelle classe moyenne a commencé à faire son apparition au cours des dernières années, surtout dans les centres urbains. Dans la région métropolitaine de Manille, on trouve notamment une population importante de jeunes professionnels bien instruits ayant adopté des goûts et des comportements occidentaux. À mesure que ce groupe prendra de l'expansion, le marché des voyages à l'étranger s'étendra et offrira de nouveaux débouchés aux agences de voyage.

Les Philippines connaissent aussi une croissance démographique rapide, une des plus solides dans la région. Les Philippines sont le seul pays à majorité catholique dans une région dominée par l'islam et le boudhisme, et l'Église catholique s'est opposée avec fermeté aux efforts déployés par le gouvernement pour sensibiliser le public au contrôle des naissances. À l'heure actuelle, presque la moitié des Philippins ont moins de 20 ans, la moyenne s'établissant à 17,5 ans. Cette assymétrie de la structure démographique du pays a donné lieu à un chômage chronique élevé qui va probablement s'aggraver au cours des prochaines années.

À cause de l'excédent de main-d'œuvre, de nombreux travailleurs philippins ont été obligés de chercher du travail à l'étranger. Les Philippines sont la principale source de travailleurs migrants en Asie, environ 4,5 millions d'entre eux travaillant à l'étranger. Bon nombre d'entre eux sont des travailleurs contractuels engagés, pour une période variant entre six mois à deux ans, pour effectuer des travaux en Asie et au Moyen-Orient. Toutefois, de nombreux Philippins travaillant en Asie ont été renvoyés chez eux dans la foulée de la crise financière, ce qui a aggravé le chômage au pays. Cette situation a eu une incidence favorable pour le tourisme émetteur du fait qu'elle a contribué à la création d'importantes communautés philippines dans de nombreux pays, dont les États-Unis, ce qui stimule les visites chez des amis et des parents à l'étranger.

Autres facteurs externes

À la suite d'une insurrection en janvier de cette année, le président Joseph Estrada a été évincé de son poste et une nouvelle administration dirigée par la présidente Gloria Arroyo a été mise en place. Il reste à voir dans quelle mesure ce bouleversement politique affectera le pays, son économie et son marché des voyages.

En plus de l'instabilité politique, l'environnement dans lequel vivent les Philippins est turbulent. Les journaux font régulièrement état d'attentats à la bombe et autres actes terroristes à Manille, de répression des forces séparatistes à Mindanao, de prises d'otages, de corruption à grande échelle, ainsi que d'inondations et d'autres catastrophes naturelles.

Hausse du nombre de voyages à l'étranger des Philippins

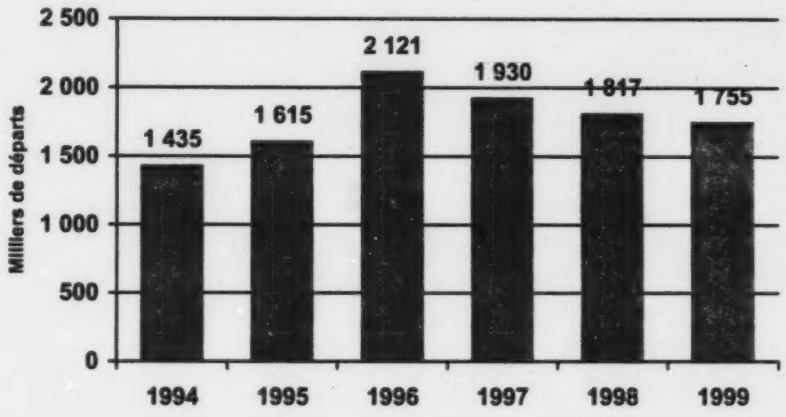
Le *tableau 5-1* illustre l'évolution du marché des voyages d'agrément à l'étranger des Philippines depuis 1994. Les voyages à l'étranger ont affiché un taux de croissance à deux chiffres en 1995 et en 1996. Cette croissance était attribuable à une progression économique soutenue et à une baisse des tarifs aériens à la suite de la déréglementation du transport aérien en 1993. Le nombre de voyageurs a atteint un sommet en 1996 (plus de 2 millions de départs). Il faut toutefois noter que ces chiffres comprennent les voyages effectués par les travailleurs contractuels engagés à l'étranger, qui représentent près du tiers du volume total de voyages à l'étranger.

Le marché a été touché profondèment par la crise asiatique en 1997, le nombre de voyages à l'étranger a baissé d'une manière successive en 1997 et en 1998. Outre la crise, la contraction du marché en 1998 est aussi imputable à la pauvreté des récoltes résultant du mauvais temps et à l'affaiblissement du peso, qui a chuté de 30 p. 100 par rapport au dollar américain entre juillet 1997 et février 1998, et a considérablement réduit le pouvoir d'achat des voyageurs à l'étranger.

Les conditions économiques étaient tellement défavorables qu'à la fin de 1998, Philippine Airlines (PAL), la ligne aérienne la plus ancienne de l'Asie, a mis fin à ses opérations suite aux 60 années d'existence à cause de la baisse marquée du nombre de voyageurs aériens. Elle a rétabli son service après quelques mois grâce à l'aide financière d'investisseurs locaux, mais le nombre de routes internationales a été beaucoup réduit(p. ex., les vols vers l'Europe).

Bien que les perspectives économiques étaient plus encourageantes en 1999 et que le peso ait temporairement cessé de régresser, le nombre de voyages à l'étranger n'a pas regagné du terrain. En fait, le nombre de départs a reculé pour la troisième année consécutive, ce qui fait que le marché philippin a connu la baisse la plus persistante des quatre marchés de l'Asie du Sud-Est. En l'an 2000, le marché boursier a plongé brutalement et le peso a de nouveau reculé, ce qui a encore fait fléchir le nombre de départs, qui a baissé de 5,8 p. 100 au cours des six premiers mois de l'année.

Tableau 5-1 – Départs vers l'étranger des voyageurs philippins, 1994 à 1999



	1994	1995	1996	1997	1998	1999
Taux de variation	–	12,5 %	31,3 %	-9,0 %	-5,9 %	-3,4 %

Source: OMT, ministère du Tourisme des Philippines
Note : comprend les travailleurs contractuels engagés à l'étranger.

Aperçu du marché

La conjoncture défavorable a causé un repli important du marché des voyages à l'étranger. Bien que les perspectives à court terme soient peu prometteuses, la situation devrait s'améliorer avec la stabilisation du peso et le raffermissement de l'économie. L'apparition et l'expansion d'une classe moyenne instruite, de même que la demande de la classe fortunée, qui désire parcourir le monde, contribuent à rendre les prévisions à long terme plus encourageantes.

Toutefois, les débouchés qu'offre le marché des voyages philippin seront toujours limités par la pauvreté endémique ainsi que par le chômage chronique qui caractérisent le pays. En outre, le gouvernement, de concert avec les agences de voyage locales et les associations de forfaitistes, a lancé un campagne énergique visant à promouvoir le tourisme intérieur.

Voyages des Philippins à destination du Canada

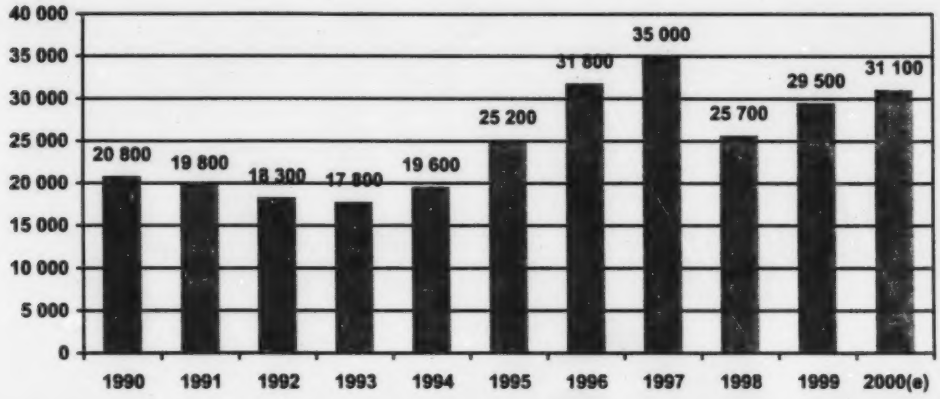
Comme l'indique le *tableau 5-2*, les Philippines ont aussi contribué à l'explosion du nombre de voyageurs de l'Asie du Sud-Est à destination du Canada vers le milieu des années 90. Comme ce fut le cas pour les trois autres marchés, les voyages au Canada des Philippins ont pris leur essor en 1994, enregistrant un taux de croissance vigoureux dans les deux chiffres en 1995 et en 1996. Comme il fallait s'y attendre, la crise asiatique a baissé le nombre d'arrivées de voyageurs philippins au Canada en 1998 de 27 p. 100. De plus, le peso philippin a régressé de plus de 30 p. 100 par rapport au dollar canadien entre 1996 et 1998, réduisant énormément le pouvoir d'achat des touristes éventuels en visite au Canada.

Les voyages des Philippins à destination du Canada ont recommencé à progresser en l'an 1999, les arrivées grimpant de 15 p. 100. Ils ont aussi augmenté en l'an 2000, quoique le taux de croissance de 5 p. 100 enregistré pour ce marché ne se comparait pas à ceux des trois autres marchés de l'Asie du Sud-Est, qui variaient entre 10 et 20 p. 100.

Il faut toutefois souligner que le nombre de touristes philippins au Canada a augmenté, alors que dans l'ensemble, il y a eu baisse des départs des Philippines, ce qui suppose que la part du marché philippin détenue par le Canada s'accroît. De plus, avec plus de 31 000 arrivées au Canada, les Philippines comptent pour 35 p. 100 des arrivées totales de l'Asie du Sud-Est et affichent des volumes plus élevés que les trois autres marchés, même en excluant les voyages d'affaires de l'analyse.

Il importe de noter qu'il est nécessaire d'avoir un visa pour entrer au Canada. Les Philippins qui résident à l'extérieur de Manille doivent s'y rendre pour faire une demande de visa en personne, ce qui représente une contrainte. De plus, le processus d'obtention d'un visa peut prendre beaucoup de temps, ce qui indispose la plupart des voyageurs philippins.

Tableau 5-2 – Voyages avec nuitées faits par les Philippins au Canada, 1990 à 2000(e)



	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000(e)
Taux de variation	–	-5 %	-8 %	-3 %	10 %	29 %	26 %	10 %	-27%	15 %	5 %

Source : Enquête sur les voyages internationaux, Statistique Canada

Le *tableau 5-3* illustre l'évolution de la part détenue par le Canada du marché philippin des voyages à l'étranger au cours des cinq dernières années. Comme il a été mentionné auparavant, cette part a augmenté en 1999 et croîtra probablement davantage en 2000. Bien qu'elle soit inférieure à 2 p. 100, elle est en fait beaucoup plus supérieure à celle des trois autres marchés. De plus, les Philippines représentent le seul marché où la part du Canada n'a pas fléchi.

Tableau 5-3 – Analyse de la part de marché du Canada

Année	Total des départs des Philippines	Total des arrivées au Canada	Part de marché du Canada	Valeur du peso en dollars CAN
1996	2 121 000	31 800	1,5 %	0,05233
1997	1 930 000	35 000	1,8 %	0,04747
1998	1 817 000	25 700	1,4 %	0,03630
1999	1 755 000	29 500	1,7 %	0,03803

L'*annexe B* illustre les résultats de l'EVI portant sur les voyageurs philippins et les voyages qu'ils ont effectués au Canada en 1998-1999. En voici les faits saillants :

- Dans l'ensemble, 42 p. 100 des voyages à destination du Canada des Philippins sont des voyages d'agrément, 27 p. 100, des visites chez des amis ou des parents et 25 p. 100, des voyages d'affaires.

- Bien qu'à peine 27 p. 100 des voyages soient faits dans le but précis de visiter des amis ou des parents, il est possible que la proportion des voyages au Canada qui incluent des visites à des amis ou parents soit plus élevée, étant donné que 73 p. 100 des Philippins déclarent visiter des amis ou parents et 41 p. 100 d'entre eux demeurent avec ces derniers pendant leur séjour au Canada, ce qui est considérablement supérieur à la norme.
- Environ 48 p. 100 des voyageurs philippins ont entre 25 et 44 ans.
- Parmi les quatre marchés, ce sont les Philippins qui font les voyages de plus longue durée au Canada, soit 11,2 nuits, mais qui dépensent le moins par personne par jour, de sorte qu'en bout de ligne, leurs dépenses totales équivalent à peu près aux dépenses moyennes des voyageurs en provenance de l'Asie du Sud-Est.
- Les activités principales des Philippins en vacance au Canada sont, là encore, les achats(88 %) et les visites touristiques (87 %). Toutefois, une proportion beaucoup plus importante de touristes philippins visitent les musées, les jardins zoologiques ou les phénomènes naturels (48 %).

Destinations en concurrence

Environ 19 p. 100 des voyages à l'étranger des Philippins se font à l'intérieur de l'*Asie du Sud-Est*, selon les données de l'OMT et de la PATA sur les arrivées à l'échelle mondiale. Dans cette région, les destinations préférées des Philippins sont le Singapour et l'Indonésie (particulièrement Bali) en raison des excellentes occasions d'achat qu'on y trouve. Les touristes philippins n'ont pas besoin de visa dans la plupart des pays de l'ANASE.

Il est intéressant de noter que 81 p. 100 de l'ensemble des arrivées enregistrées à l'échelle mondiale à l'extérieur de l'Asie du Sud-Est sont imputées aux voyageurs philippins ont plus tendance à entreprendre des voyages à l'extérieur de la région, dans des pays plus éloignés que les voyageurs des autres marchés observés.

À l'extérieur de l'Asie du Sud-Est (voir le *tableau 5-4*), les principales destinations visitées sont, là aussi, celles de l'*Asie du Nord-Est* (62 % des arrivées à l'échelle mondiale). Les Philippins ont une prédilection pour la Chine et le Hong Kong, et, dans une moindre mesure, pour la Corée du Sud et le Taïwan. Le Hong Kong présente de nombreux attraits pour les voyageurs philippins : sa proximité, sa communauté philippine importante, son grand nombre de magasins et de boutiques et la multitude de forfaits court séjour bon marché offerts pour cette destination. Bon nombre des voyageurs qui visitent le Hong Kong en profitent pour se rendre en Chine par transbordeur ou par train pour visiter Guangzhou ou Shenzhen, mais ces visites sont généralement très brèves (un jour ou deux). La Chine est aussi un des partenaires commerciaux principaux des Philippines, de sorte que bon nombre des voyages qui y sont faits sont par affaires.

Au *Moyen-Orient*, le Koweït et Bahreïn sont aussi populaires auprès des voyageurs philippins. On compte de nombreux travailleurs à contrats dans cette région et plusieurs forfaits à prix abordable sont offerts.

À l'extérieur de l'Asie, les destinations les plus populaires sont les États-Unis, l'Espagne, l'Australie, le Canada et le Royaume-Uni. De nombreux Philippins sont établis aux États-Unis, et le prix des vols à partir de Manille est très raisonnable. On trouve aussi de nombreux travailleurs migrants des Philippines au Canada, particulièrement dans les services d'entretien domestique. L'Australie est une destination appréciée des Philippins voulant poursuivre leurs études, en raison des normes élevées du pays en matière d'éducation et de la salubrité de l'environnement. L'Australie est aussi avantagée par le fait qu'elle est la nation occidentale la

moins éloignée des Philippines. L'Espagne est aussi une destination recherchée, parce que de nombreux Philippins sont d'origine espagnole et parlent couramment l'espagnol.

Dans le marché des voyages sur de longues distances, les États-Unis, le Canada et l'Australie ont l'avantage d'être des pays de langue anglaise. Aux Philippines, l'anglais est couramment parlée par les gens d'affaires et les fonctionnaires de tous les niveaux, et une forte proportion de la population comprend et parle cette langue.

Les destinations actuellement en vogue sont les Antilles, l'Afrique, l'Asie du Sud et l'Europe. Les forfaits tout compris pour l'Europe se vendent bien, notamment ceux où les voyageurs visitent d'abord le Royaume-Uni et se dirigent ensuite vers la France et l'Italie. Selon les intervenants de l'industrie des voyages, les grands voyageurs fortunés privilégient les endroits plus exotiques, et les lignes aériennes commencent à promouvoir de nouvelles destinations comme la Turquie, le Népal et le Bhoutan. L'Europe de l'Est (la Hongrie, la République tchèque, l'Autriche, la Pologne et la Russie) présente aussi un intérêt croissant.

Tableau 5-4 – Principales destinations à l'extérieur de l'Asie du Sud-Est des voyageurs philippins

Principales destinations (1999)	En milliers
La Chine	298
Le Hong Kong	275
La Corée du Sud	199
Les États-Unis	145
Le Taïwan	123
Le Japon	93
L'Espagne	90[1]
Le Bahreïn	53[2]
L'Australie	40
Le Koweït	39[2]
Le Canada	29
Le Royaume-Uni	27[3]
Destinations dont la popularité croît le plus rapidement (1999 c. 1995)	**Taux de croissance**
Le Nicaragua	172 %
Le Cuba	119 %
L'Afrique du Sud	98 %[2]
Le Bangladesh	96 %
La Belgique	90 %
L'Islande	76 %

Source: OMT, données sur les voyages avec nuits recueillies à toutes fins utiles
Note : données relatives aux pays déclarants seulement; ainsi, l'Allemagne et plusieurs autres pays sont exclus parce qu'ils ne fournissent pas de données à l'OMT. Les données sur les arrivées de l'OMT ne peuvent pas être additionnées, car elles peuvent comprendre des comptages doubles (plusieurs pays peuvent être visités au cours d'un seul voyage).
[1]Données de 1996
[2]Données de 1998
[3]British Tourist Authority

Voyages à l'étranger : évolution et orientations

Il existe peu de données sur les voyages à l'étranger faits par les Philippins et sur les caractéristiques de ces voyages, car à l'heure actuelle, les Philippines ne constituent pas un des principaux marchés-clients à l'échelle mondiale. Les observations qui suivent sont des résumés de données, de nature qualitative, qui proviennent de différentes sources.

Données démographiques et segments principaux

- Les Philippins en voyage à l'étranger sont relativement jeunes, tout comme la population générale. Le tiers des voyageurs vers des destinations étrangères ont entre 25 et 34 ans, et 27 p. 100 ont entre 35 et 44 ans. De même, 57 p. 100 des Philippins qui font des voyages sur de longues distances ont entre 25 et 44 ans.
- Le nombre de voyages effectués par les jeunes et les étudiants augmente, ce qui n'est pas étonnant, compte tenu de la grande taille de ces segments. Ces personnes voyagent habituellement durant les vacances scolaires (avril-mai), et il arrive parfois que les voyages soient offerts par les parents comme cadeau de fin d'études.
- Le « marché des dames », qui est formé de jeunes femmes (segment semblable à celui du personnel de bureau féminin du Japon), est aussi en expansion. Ces voyageuses sont essentiellement motivées par les activités d'achat (p. ex., au Singapour ou au Hong Kong).
- Le nombre de voyages-motivation et de voyages effectués pour assister à des congrès ou des séminaires est aussi à la hausse. Les voyages vers des destinations étrangères comme la Chine sont aussi plus nombreux.

Caractéristiques des voyages

- Selon Euromonitor, en 1996, 45 p. 100 des voyages à l'étranger étaient pour la plupart des voyages d'agrément, 40 p. 100, des visites chez des amis ou parents, et 15 p. 100, des voyages d'affaires, le segment des voyageurs rendant visite à des amis ou parents connaissant de loin la croissance la plus rapide. De nombreux Philippins en profitent pour visiter des parents ou amis ou pour faire des affaires pendant leur voyage d'agrément.
- La hausse du nombre de Philippins qui font des voyages pour visiter des amis ou des parents entraîne une augmentation de la durée moyenne des séjours à l'étranger, qui était d'environ 9 jours en 1996. La durée des voyages d'affaires est beaucoup plus courte, tandis que celle des voyages d'agrément est d'une semaine ou deux.
- Les voyages à l'étranger ont généralement lieu en avril-mai (c.-à-d. durant les vacances d'été) ainsi qu'en janvier. Les départs enregistrés durant ces trois mois représentent plus de 30 p. 100 de l'ensemble des voyages vers l'étranger effectués par des Philippins. C'est en décembre que les voyages vers l'étranger sont les moins nombreux, car la plupart des Philippins préfèrent passer les fêtes en famille et de nombreux travailleurs engagés outremer reviennent au pays pour célébrer Noël avec leurs proches. En fait, une des raisons pour lesquelles les départs atteignent un point culminant en janvier est que ces travailleurs quittent Manille pour reprendre leur travail à l'étranger après le congé de Noël.

Intérêts et motivations des voyageurs

- Les croisières sont très populaires dans ce marché, et les forfaits vol-croisière pour le Singapour et le Hong Kong sont en grande demande. Le marché des croisières connaît une expansion régulière, et un nombre croissant de couples des classes supérieures célèbrent leur anniversaire de mariage par une croisière.
- Les voyageurs philippins raffinés commencent à se désintéresser de destinations comme le Hong Kong et le Singapour, et sont à la recherche d'endroits inédits. Par exemple, les intervenants du milieu des voyages constatent que les croisières traditionnelles Singapour-Hong Kong sont abandonnées progressivement au profit de croisières dans les Antilles. Même les voyageurs qui se rendent à Hong Kong ne se contentent plus de tout simplement aller de boutique en boutique : ils veulent également passer un jour ou deux en Chine.
- En vacances, les Philippins aiment faire des achats, visiter les parcs thématiques, assister à des joutes ou des démontrations sportives et pratiquer des sports tels que le golf ou la pêche. Des voyages d'intérêt particulier comme les safaris commencent à être en vogue parmi les voyageurs les plus nantis.
- Les voyages à caractère religieux sont aussi fréquents dans ce marché. Comme 85 p. 100 de la population est catholique, les visites de sites religieux et les pélerinages, par exemple à Rome, à Lourdes, en Pologne et en Terre Sainte, revêtent un attrait particulier. Pour les Philippins, il s'agit habituellement de voyages qu'ils font une fois dans leur vie.
- L'écotourisme attire un autre segment de voyageurs. Depuis plusieurs années, les inondations et la pollution causent de graves problèmes qui affectent l'environnement. Plus de 90 p. 100 des forêts du pays ont été décimées et plus de 90 p. 100 de ses récifs de corail ont disparu. Ces catastrophes écologiques suscitent un intérêt croissant à l'égard de l'écotourisme et de la protection environnementale, qui se manifeste tant au niveau des voyages intérieurs que des voyages à l'étranger.

Tendances principales au sein de l'industrie touristique

- Au cours des dernières années, le prix des voyages aériens a diminué par suite de la déréglementation de l'industrie par le gouvernement Ramos. L'apparition de plusieurs nouveaux transporteurs (p. ex., Air Philippines) a créé de la concurrence pour PAL (l'ancien transporteur d'État) et a donné lieu à une réduction des tarifs pour les destinations populaires comme le Hong Kong. Les prix des forfaits ont chuté avec la baisse des tarifs aériens, et à l'heure actuelle, les voyageurs peuvent profiter d'offres très avantageuses.
- Le rétablissement récent des accords de trafic mutuel entre Philippine Airlines (PAL) et 77 lignes aériennes à l'échelle mondiale , dont neuf transporteurs américains et Air Canada/Canadian, contribuera à l'accroissement des voyages à l'étranger dans les années à venir. En effet, il sera plus simple et moins coûteux pour les voyageurs de visiter des destinations hors des secteurs de vol de PAL (p. ex., grâce aux vols de correspondance reliant Los Angeles et San Francisco, villes-porte de PAL en Amérique du Nord, aux villes intérieures et de la côte est comme New York, Chicago, Toronto et Montréal).
- Dans une première tentative d'ouverture des espaces aériens, le gouvernement philippin songe à libéraliser progressivement le secteur des transports aériens pour permettre aux transporteurs étrangers de desservir les routes internationales si un transporteur local n'est pas en mesure de le faire.

- Le ministère des Transports vise toujours à améliorer et à moderniser les aéroports des Philippines. Un nouvel aéroport sera construit à Silay City, tandis que d'autres font l'objet d'améliorations considérables.
- En 1999, on comptait 217 agences de voyage reconnues par l'IATA aux Philippines. Ce nombre a peu varié au cours des cinq dernières années. Selon l'IATA, les chiffres de vente des agences de voyage philippines régressent régulièrement depuis la crise qui a frappé la région en 1997. Les agences spécialisées principales pour les voyages à l'étranger sont Bridges Travel and Tours et Blue Horizons Travel and Tours.
- L'industrie des voyages tente d'inciter les Philippins à voyager davantage en offrant des primes ou des incitatifs. Par exemple, les agences peuvent offrir à titre gracieux une nuit supplémentaire dans les forfaits existants ou accorder des rabais. Lors de la Travel Tour Expo 2000 (exposition sur les voyages à l'intention des consommateurs qui a eu lieu en mars), les voyageurs pouvaient se prévaloir des programmes de paiement différé et de versements échelonnés mis sur pied par la Banque des Philippines et payer leurs voyages par versements mensuels.

Le marché des voyages d'agrément sur de longues distances des Philippines

Taille du marché des voyages sur de longues distances et potentiel pour le Canada

Comme l'illustre le *tableau 5-5,* le marché éventuel des voyages d'agrément sur de longues distances des Philippines compte 1,1 million de voyageurs, ce qui correspond à une proportion de 3,9 p. 100. Le fait que cette proportion soit la plus faible parmi les quatre marchés témoigne de la pauvreté générale du pays et du coût inabordable des voyages à l'étranger pour la majorité des Philippins.

Tableau 5-5 – Taille du marché éventuel des voyages d'agrément sur de longues distances des Philippines

Population totale (recensement de 1995)	70 700 000
Population adulte approximative des Philippines (18 à 54 ans)	29 354 000
Proportion des voyageurs	
Philippins qui ont fait un voyage d'agrément sur de longues distances (trois dernières années)	3,1 %
Philippins qui ont l'intention de faire un voyage d'agrément sur de longues distances (avec certitude dans les deux prochaines années)	0,8 %
Proportion des Philippins qui ont fait et sont susceptibles de faire un voyage d'agrément sur de longues distances	3,9 %
Nombre de Philippins qui ont fait ou sont susceptibles de faire un voyage d'agrément sur de longues distances	**1 144 800**
Potentiel pour le Canada	
Philippins intéressés à visiter le Canada au cours des cinq prochaines années (très/relativement intéressés)	62,8 %
Nombre de Philippins susceptibles de faire un voyage d'agrément au Canada au cours des cinq prochaines années	**718 900**

Source: enquête omnibus réalisée aux Philippines, février 2001

Toutefois, ce sont les Philippins qui manifestent le plus d'intérêt à l'endroit du Canada parmi les voyageurs long-courriers des quatre marchés (près de 63 %). En fait, ce niveau d'intérêt est le plus élevé parmi tous les marchés internationaux étudiés par la CCT au cours des dix dernières années, à l'exception du Royaume-Uni et de l'Australie. Ce pourcentage de 63 p. 100 représente environ 718 900 voyageurs susceptibles de venir au Canada au cours des cinq prochaines années, ce qui est légèrement inférieur au marché éventuel des voyageurs thaïlandais au Canada.

Caractéristiques démographiques des Philippins qui font des voyages d'agrément sur de longues distances

Le *tableau 5-6* présente le profil des Philippins intéressés à faire des voyages d'agrément sur de longues distances. Là encore, ceux-ci sont habituellement très jeunes (plus de la moitié a moins de 35 ans), ont une bonne instruction, exercent une profession libérale ou occupent un poste de gestion et vivent dans les secteurs métropolitains de Manille ou de la région de Luzon. Plus de la moitié d'entre eux appartiennent aux classes sociales supérieures (A ou B).

Tableau 5-6 – Caractéristiques démographiques des Philippins qui font des voyages d'agrément sur de longues distances

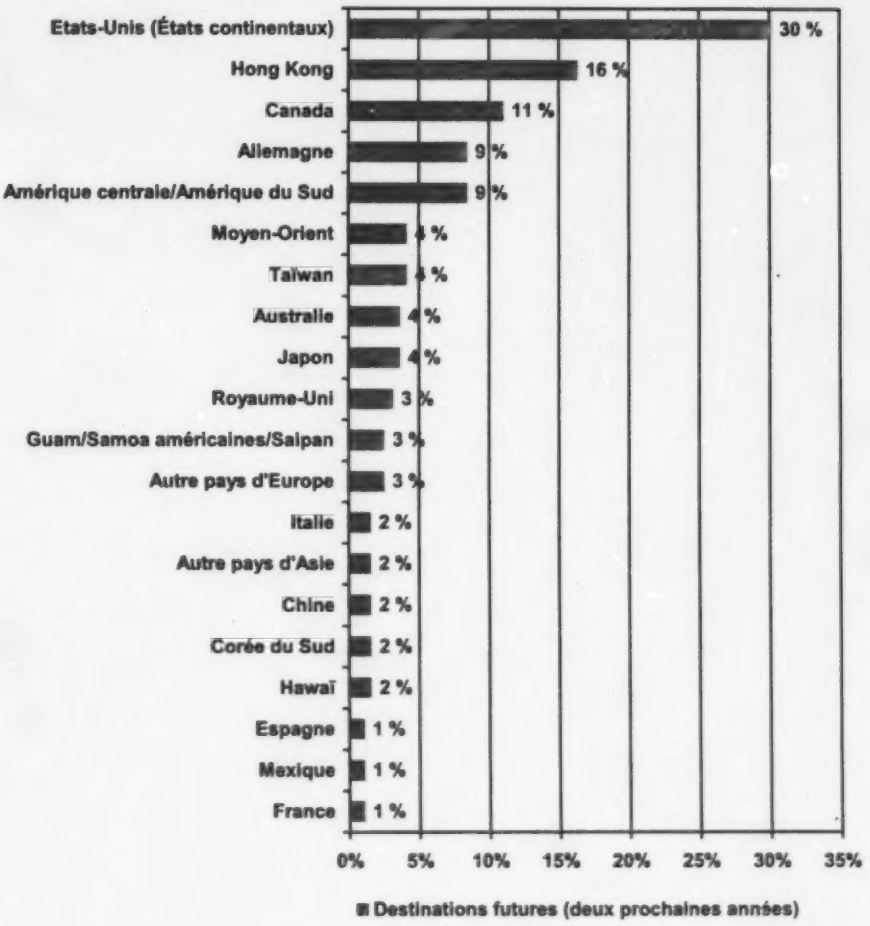
Caractéristiques	Ensemble des Philippins qui font des voyages d'agrément sur de longues distances (N=78)
Âge	
18-24 ans	27 %
25-34 ans	26 %
35-44 ans	31 %
45-54 ans	17 %
Sexe	
Hommes	49 %
Femmes	51 %
État matrimonial	
Célibataire	37 %
Marrié, en union libre	60 %
Séparé, divorcé ou veuf	3 %
Niveau de scolarité	
Aucune instruction scolaire/école élémentaire ou secondaire	8 %
Formation professionnelle /études collégiales partielles	10 %
Diplôme collégial	58 %
...Études universitaires	24 %
Situation professionnelle	
Occupé	78 %
Sans emploi/inactif	22 %
Profession	
Profession libérale, gestion	52 %
Vente, travail de bureau	7 %
Travail technique ou spécialisé	8 %
Travail non spécialisé	0 %
Autres professions	33 %
Situation socio-économique	
AB	53 %
C1	26 %
C2	8 %
D/E	14 %
Région	
Région métropolitaine de Manille	22 %
Luzon	41 %
Visayas	19 %
Mindanao	18 %

Source: enquête omnibus réalisée aux Philippines, février 2001
Base de sondage : les personnes ayant fait, par avion et à l'extérieur de l'Asie du Sud-Est, un voyage d'agrément sur de longues distances d'une durée de quatre nuits ou plus au cours des trois dernières années ainsi que celles qui prévoient (avec certitude) en faire un dans les deux prochaines années.
Les résultats doivent être interprétés avec prudence en raison de la petite taille de l'échantillon.
Les voyageurs intéressés à visiter le Canada ne sont pas inclus dans le profil en raison de la très petite taille de l'échantillon.

Destinations que les Philippins qui font des voyages d'agrément sur de longues distances ont l'intention de visiter

Comme l'indique le *tableau 5-7,* les destinations principales où les touristes philippins ayant fait des voyages d'agrément sur de longues distances ont l'intention de se rendre par avion pour un séjour d'au moins quatre nuits au courant des deux prochaines années sont les États-Unis, le Hong Kong, le Canada, l'Allemagne, l'Amérique centrale et l'Amérique du Sud. Ces données viennent confirmer que bien que le Canada ne soit pas une destination recherchée à l'heure actuelle (d'après le nombre d'arrivées), il le sera dans les années à venir.

Tableau 5-7 – Destinations que les Philippins qui font des voyages d'agrément sur de longues distances ont l'intention de visiter dans les deux prochaines années



Source: enquête omnibus réalisée aux Philippines, février 2001
Base de sondage : les personnes qui prévoient faire, par avion et à l'extérieur de l'Asie du Sud-Est, un voyage d'agrément sur de longues distances d'une durée de quatre nuits ou plus au cours des deux prochaines années (avec certitude, très probablement ou probablement) (n=189).
Les destinations visitées au cours des trois dernières années ne sont pas incluses en raison de la petite taille de l'échantillon.

Conclusion

L'Asie du Sud-Est est sans contredit une source riche de voyageurs sur de longues distances et offre des possibilités intéressantes pour le Canada. La population totale dans cette régionale est à peu près 7,0 millions de voyageurs susceptibles de faire des voyages d'agrément sur de longues distances (*tableau 6-1*), ce qui en fait un marché des voyages sur de longues distances plus important que celui de la Corée du Sud ou du Taïwan.[1] Aussi, la proportion des personnes faisant des voyages sur de longues distances de Singapour (43 %) et de Malaisie (33 %) est plus élevée que pour bon nombre des autres marchés touristiques principaux du Canada dans la région de l'Asie-Pacifique, incluant le Japon.

Le Canada pourrait recevoir environ 3,5 millions de visiteurs de l' Asie du Sud-Est au cours des cinq prochaines années, ce qui représente un volume important. À titre de comparaison, la France représentait, pour le Canada, un marché de 4,3 millions de voyageurs français éventuels en 1998. L'intérêt manifesté à l'égard du Canada est généralement élevé dans toute la région, mais plus marqué dans certains marchés. Ainsi, les Philippines ont un taux d'intérêt qui, à 63 p. 100, dépasse celui de la plupart des autres marchés internationaux du Canada, à l'exception du Royaume-Uni.[2]

Tableau 6-1 – Comparaison de la taille des marchés éventuels de voyageurs sur de longues distances

	Le Singapour	La Malaisie	La Thaïlande	Les Philippines	L'Asie du S.-E.
Population adulte totale[1]	2 198 400 (18-64)	9 168 900[2] (18 plus)	43 680 600 (18 plus)	29 354 000 (18-54)	84 401 900
% des personnes qui ont fait ou prévoient faire un voyage d'agrément sur de longues distances (3 dernières années et 2 prochaines années)	42,7 %	32,6 %	4,4 %	3,9 %	–
Marché éventuel des voyages d'agrément sur de longues distances	938 700	2 989 100	1 917 900	1 144 800	**6 990 500**
% des voyageurs du marché des voyages sur de longues distances intéressés à visiter le Canada au cours des 5 prochaines années	50,9 %	52,0 %	41,3 %	62,8 %	–
Marché éventuel des voyages à destination du Canada (5 prochaines années)	477 800	1 554 300	791 900	718 900	**3 542 900**

[1] *Selon la définition établie dans chaque marché pour les besoins de l'enquête omnibus*
[2] *Péninsule malaisienne seulement*

[1] Les études portant sur la Corée du Sud et le Taïwan datent de plusieurs années. Par conséquent, la taille des marchés éventuels peut avoir changé.
[2] Là encore, ces études internationales ont été réalisées pendant des moments différents au cours des huit dernières années. Il est donc possible que les niveaux d'intérêt aient changé.

Fait encore plus important, l'Asie du Sud-Est représente un nouveau marché pour des pays-destinations tel que le Canada, de sorte qu'il est probable que les débouchés que ce marché représente augmenteront avec le temps. À l'heure actuelle, les voyageurs privilégient surtout les destinations dans la région de l'Asie-Pacifique, mais cette situation changera, comme elle l'a fait dans le cas du Taïwan et de la Corée du Sud au début des années 90. Avant la crise asiatique, les arrivées au Canada de voyageurs venant des quatre marchés observés affichaient un taux d'expansion vigoureux dans les deux chiffres, et il est fort possible que la croissance reprendra une fois que l'économie régionale se sera redressée et stabilisée. La prospérité croissante de la nouvelle classe moyenne qui a fait son apparition dans les quatre marchés nous permet de croire que le volume des voyages à destination du Canada ne fera que croître à long terme.

Toutefois, le *tableau 6-2* souligne un des obstacles majeurs à l'accroissement du nombre de voyageurs à destination du Canada provenant des quatre marchés étudiés, mais plus particulièrement de la Malaisie, de la Thaïlande et des Philippines, est la forte dévaluation de la monnaie locale par rapport au dollar, qui a fortement réduit le pouvoir d'achat des voyageurs éventuels au Canada. Par conséquent, même si les revenus ont continué à croître au courant des quatre dernières années dans certains marchés (malgré la crise économique), cette croissance a été annulée par la dépréciation de la monnaie, qui a fortement influencé le volume des voyages au Canada et la part de marché détenue par le Canada.

Tableau 6-2 – Comparaison des indicateurs économiques et autres indicateurs

	Le Singapour	La Malaisie	La Thaïlande	Les Philippines
Croissance du PIB	5,9 % (99) 9,9 % (00)[2]	5,8 % (99) 7,5 % (00)[2]	4,2 % (99) 4-5 % (00)[2]	2,1 % (99) 3,9 % (00)
Croissance prévue du PIB pour 2000-2010 (par année)[1]	N/A	6,65 %	5,6 %	2,5 %
Croissance annuelle moyenne prévue du PIB par habitant pour 2000-2008 (WEF)	5,2 %	4,19 %	3,33 %	3,65 %
Revenu annuel moyen des ménages[1]	65 952 ($Sing) 57 800 $CAN	28 202 (RM) 11 000 $CAN	126 374 (bahts) 5 000 $CAN	125986 (pesos) 4 800 $CAN
Croissance réelle du revenu des ménages en devises locales (1996 à 1999)[1]	11,3 %	(2,2 %)	(8,0 %)	4,2 %
Dépréciation de la devise par rapport au dollar CAN (1996 à 1999)	(9,3 %)	(27,9 %)	(27,0 %)	(27,3 %)
Revenu discrétionnaire en % du revenu total des ménages[1]	20,3 %	8,2 %	15,9 %	9,2 %
Instruction (% ayant fait des études de 3e niveau)[1]	34 %	14 %	10 %	22 %
Taux de chômage (1999)	3,3 %	3,4 %	4,2 %	9,4 %

[1] *Asian Demographics. Données de 1999, sauf celles qui concernent les Philippines, qui datent de 1998*
[2] *Estimation*

Les spécialistes en commercialisation du Canada doivent aussi tenir compte du fait que bien qu'ils soient situés dans la même région, les quatre marchés observés diffèrent considérablement les uns des autres aux plans de la conjoncture, de la prospérité, de la situation sociale et d'autres indicateurs (voir le *tableau 6-2*). De plus, ces marchés représentent une diversité de cultures, de modes de vie et préférences en matière de voyages, de sorte que les efforts de commercialisation doivent être adaptés à chacun d'eux. Par exemple, une campagne de publicité pourrait donner de

bons résultats au Singapour, mais s'avérer inefficace pour la Thaïlande. De nombreux voyageurs singapouriens aiment pratiquer des sports ou entreprendre des excursions d'aventure peu rigoureuses, alors que les touristes thaïlandais ne sont pas intéressés par ce genre d'activité. Par contre, les voyageurs de ces quatre marché adorent tous aller dans les magasins pour faire des achats. Il s'agit là d'une des principales activités des voyageurs des quatre marchés et d'un puissant élément de motivation. Quelles que soient les autres activités auxquelles les visiteurs s'adonnent, du temps est toujours prévu pour les achats.

Les spécialistes en commercialisation du Canada vont être obliger de mettre plus d'efforts en raison de la diversité des marchés de l'Asie du Sud-Est, mais leur tâche devrait être facilitée par le fait que les personnes qui font des voyages sur de longues distances sont en général groupés selon les lignes géographique dans chaque marché. En Malaisie, la moitié du marché se retrouve à Kuala Lumpur et dans l'État de Selangor. En Thaïlande, une forte proportion des voyageurs long-courriers sont à Bangkok, tandis qu'aux Philippines, ils sont surtout concentrés dans la région métropolitaine de Manille et à Luzon. Et bien entendu, Singapour est à la fois ville et État. Ces concentrations géographiques permettront au Canada de cibler plus facilement les personnes qui font des voyages sur de longues distances au moyen des différents médias.

Le *tableau 6-3* compare quelques indicateurs principaux relatifs aux voyages à l'étranger pour les quatre marchés ainsi que les données sur les arrivées au Canada. Selon l'OMT, quelque 4,8 millions d'arrivées de voyageurs venant de la région observée ont été enregistrées par les pays récepteurs à l'extérieur de l'Asie du Sud-Est en 1999 (compte tenu du fait que tous les pays ne fournissent pas de données à l'OMT). Durant la même année, le Canada a enregistré 77 900 arrivées en provenance de l'Asie du Sud-Est, ce qui, dans l'ensemble, correspond à une part de marché de 1,6 p. 100 jusqu'à ce jour. De plus, la part que le Canada détient dans plusieurs de ces marchés s'est contractée par suite de la crise économique et de la dévaluation des monnaies locales. Bien que les perspectives économiques de la région soient maintenant plus favorables, il est possible que les fluctuations monétaires continuent de freiner l'essor des marchés dans un proche avenir.

Tableau 6-3 – Comparaison des indicateurs relatifs aux voyages à l'étranger

	Le Singapour	La Malaisie	La Thaïlande	Les Philippines
Population totale[1]	3 260 000	22 700 000	62 000 000	75 300 000
Total des départs (1999)	3 971 000	26 067 000[2]	1 655 000	1 755 000[3]
Taux de croissance des départs (1999-1994)	62 %	38 %	0,1 %	22 %
Propension à voyager (dép./pop. totale)	1,22	1,15	0,03	0,02
Total des arrivées à l'échelle mondiale[4]	7 115 000	2 730 000	1 688 000	1 596 000
Total des arrivées à l'ext. de l'Asie du Sud-Est[4]	1 510 000	1 143 000	890 000	1 291 000
Propension à voyager à l'ext. de l'Asie du Sud-Est[4]	21 %	42 %	53 %	81 %
Voyages avec nuitées au Canada (1999, EVI)	23 800	14 000	10 600	29 500
Part de marché du Canada (1999): arrivées/total des départs	0,6 %	0,05 %	0,6 %	1,7 %
Part de marché du Canada (1999): arrivées/total des arrivées à l'échelle mondiale[4]	0,3 %	0,5 %[5]	0,6 %	1,8 %
Part de marché du Canada (1999): arrivées/total des arrivées à l'ext. de l'Asie du Sud-Est[4]	1,6 %	1,2 %	1,2 %	2,3 %
Voyages pendant la nuit au Canada (2000, EVI)	27 500	17 500	11 800	31 100
Taux de croissance des arrivées (1999 à 2000)	16 %	25 %	11 %	5 %

[1] Les données sur la Malaisie et la Thaïlande (1999) proviennent de Asian Demographics. Les données sur Singapour pour 2000 sont une estimation. Les données sur les Philippines sont des chiffres provisoires du recensement de mai 2000.

[2] Inclut les départ par voie routière vers Singapour.

[3] Inclut les départs des travailleurs contractuels engagés à l'étranger.

[4] OMT, selon les données fournies par les pays déclarants uniquement (1999). Comprend les doubles comptes résultant des voyages au cours desquels plusieurs destinations ont été visitées.

[5] Mesure plus juste dans le cas de la Malaisie, car les données sur les départs sont gonflées par les personnes qui se rendent à Singapour pour moins de 24 heures.

Les quatre marchés indiquent des caractéristiques générales et des tendances très différentes au plan des voyages, mais comme le soulignent les résumés ci-après, ils présentent tous des débouchés futurs pour le Canada, moyennant certaines activités de promotion et de commercialisation :

Singapour est le pays le plus riche parmi les quatre régions. Ses perspectives économiques sont les plus prometteuses, sa population, la plus nantie et son revenu disponible, le plus élevé. Il y a augmentation de l'avoir personnel et du revenu disponible, et 9 sur 10 ménages possèdent leur propre logement. Il n'est donc pas surprenant de constater que parmi les quatre marchés observés, Singapour affiche le taux le plus élevé de voyages à l'étranger. En effet, de nombreux Singapouriens font trois ou quatre voyages outremer chaque année. De plus, Singapour est un marché à croissance rapide : malgré la crise économique, on y a enregistré un taux d'expansion

du marché des voyages à l'étranger de 62 p. 100 au cours des cinq dernières années. À l'échelle mondiale, seulement 21 p. 100 des voyages pendant la nuit ont lieu à l'extérieur de l'Asie du Sud-Est à l'heure actuelle, mais cette situation tient davantage au grand nombre de voyages à l'étranger (les Singapouriens sont enclins à faire de nombreux voyages secondaires alors qu'ils se rendent à une destination à courte distance) qu'à l'évolution du marché.

Bien que la population d'âge adulte de Singapour ne représente environ qu'un dixième de celle des Philippines, le nombre éventuel de voyages sur de longues distances des Singapouriens n'est inférieur que de 30 p. 100 comparé à celui des voyages sur de longues distances des Philippins en raison de la proportion très élevée de ce type de voyages (43 %). Singapour représente le marché *éventuel* plus petit pour le Canada dans cette région (478 000 voyages d'agrément sur de longues distances), une fois de plus en raison de sa population moins nombreuse, car l'intérêt manifesté à l'égard du Canada est élevé chez les Singapouriens (51 %). À l'heure actuelle, ... 27 500 Singapouriens visitent le Canada, ce qui mène le Singapour a devenir le deuxième marché en importance pour le Canada dans la région. Toutefois, comparé à d'autres destinations éloignées, le Canada ne se classe pas encore parmi les premiers choix des voyageurs sur de longues distances.

La *Malaisie* a été un des pays le plus touché par la crise asiatique dans la région, mais son économie s'est relevée depuis ce temps-là, et suivit du Singapour, c'est le marché qui fait état de la meilleure performance économique et présente les perspectives les plus prometteuses. Une classe moyenne aisée s'est formée, et les revenus ont progressé rapidement au cours de la dernière décennie, bien que le terrain perdu durant la crise n'ait pas encore été regagné tout à fait. Les revenus sont toujours inférieurs à ceux du Singapour, où, par contre, le coût de la vie est beaucoup plus élevé. La Malaisie est le deuxième marché des voyages à l'étranger dans la région, suivit du Singapour (abstraction faite des voyages de moins de 24 heures au Singapour). Là encore, la marché a connu une croissance rapide, bien que le nombre de voyages sur de longues distances aient diminué en raison de la crise. Le marché malaisien offre des perspectives intéressantes, mais l'opinion est actuellement peu favorable à l'égard des pays occidentaux et les measures gouvernementales visant à freiner les voyages à l'étranger pourraient constituer des facteurs néfastes.

Sur le plan des volumes absolus, la Malaisie représente le potentiel le plus intéressant parmi les quatre marchés étudiés. Elle représente le marché éventuel le plus vaste pour les voyages d'agrément sur de longues distances, soit près de 43 p. 100 du potentiel global dans la région. Aussi, la Malaisie représente 44 p. 100 du volume éventuel de voyageurs de l'Asie du Sud-Est à destination du Canada (plus de 1,5 million de personnes). Bien que le Canada figure actuellement parmi les « dix destinations principales » de ce marché, son taux de pénétration et sa part du marché, dans l'ensemble, demeurent plutôt faibles.

La *Thaïlande*, telle que la Malaisie, a été durement secouée par la crise économique qui a frappé la région en 1998. Bien que l'économie se soit rétablie en 1999, le taux de croissance économique du pays demeure en retard sur ceux de Singapour et de la Malaisie. La population est plutôt rurale, 60 p. 100 vivant dans les régions agricoles pauvres. Dans l'ensemble, la proportion des personnes effectuant des voyages à l'étranger est très faible, car la grande majorité de la population n'a pas les moyens de voyager. Toutefois, l'apparition d'une nouvelle classe moyenne nantie dans les centres urbains, notamment à Bangkok, favorisera la croissance du marché des voyages à l'étranger et l'évolution du tourisme. Le volume des voyages à l'étranger est lié étroitement à la performance économique d'un pays. Le marché des voyages à l'étranger de la Thaïlande a été touché par la crise économique qui a frappé la région d'une manière plus pénible que ceux de Singapour et de la Malaisie. Par conséquent, les perspectives que le marché thaïlandais présente sont incertaines, car la situation économique du pays n'est pas encore stable et le baht a de nouveau commencé à fléchir.

Puisque le pays est très populeux, il représente un marché d'importance considérable pour les voyages d'agrément sur de longues distances, même si une proportion relativement faible des Thaïlandais font de tels voyages (approximativement 4 %). En fait, la Thaïlande est le deuxième marché éventuel en importance dans la région et se classe aussi au deuxième rang pour ce qui est du potentiel qu'elle offre pour le Canada sur le plan des volumes absolus (792 000 voyageurs). En réalité, le Canada n'a enregistré que 11 800 arrivées de la Thaïlande en 2000, ce qui place ce pays au dernier rang des quatre marchés observés pour ce qui est du volume réel des voyages. Outre la dépréciation de 27 p. 100 du baht par rapport au dollar depuis 1996, le processus d'obtention d'un visa, qui est perçu comme étant lourd, est un des facteurs principaux pouvant dissuader les Thaïlandais d'entreprendre un voyage au Canada.

Les Philippines ont la plus forte population parmi les quatre marchés, soit plus de 75 millions d'habitants. Comme la Thaïlande, il s'agit d'un pays pauvre, en général, où plus de 70 p. 100 de la population travaille dans le secteur agricole. Plus de 40 p. 100 des Philippins vivent sous le seuil de la pauvreté, et le revenu annuel moyen n'est que de 4 800 dollars canadiens, ce qui permet de comprendre pourquoi le pays affiche la proportion la plus faible de voyages à l'étranger parmi les quatre marchés. Toutefois, environ 10 p. 100 des Philippins sont très riches et, comme dans les autres marchés, une nouvelle classe moyenne instruite commence à apparaître dans les centres urbains, et c'est ce segment qui est la force motrice quant aux voyages à l'étranger. De plus, les voyageurs philippins parcourent de plus grandes distances. En effet, 81 p. 100 des arrivées de voyageurs philippins à l'échelle mondiale sont enregistrées à l'extérieur de l'Asie du Sud-Est, ce qui place ce marché au deuxième rang pour le nombre d'arrivées à l'extérieur de la région. Le marché philippin a été le plus touché par la crise économique, le nombre de voyageurs philippins se dirigeant vers des destinations étrangères ayant fléchi pendant trois années consécutives (1997 à 1999) ainsi que durant le premier semestre de l'an 2000. Les perspectives à court terme sont peu encourageantes, mais elles devraient s'améliorer graduellement, car il est clair que la demande du marché est refoulée. Toutefois, le nombre de voyageurs dans ce marché sera toujours linmité par la pauvreté répandue et le chômage endémique.

Les Philippines ont la proportion la plus faible de voyages sur de longues distances (3,9 %), mais le marché, qui est de taille raisonnable, compte 1,1 million de voyageurs éventuels (un peu plus que Singapour). Fait intéressant, c'est aux Philippines que le taux d'intérêt manifesté à l'endroit du Canada est le plus élevé (près de 63 %), ce qui équivaut à un marché éventuel de 719 000 voyageurs. Le nombre de Philippins effectuant un voyage de plus de 24 heures au Canada a atteint 31 100 en 2000, ce qui classe ce pays au premier rang des marchés de l'Asie du Sud-Est sur le plan du volume des voyages (malgré les exigences relatives à l'obtention d'un visa d'entrée). La part de marché que le Canada détient dans ce pays est deux fois plus importante que celle qu'il possède dans les trois autres pays. De plus, les Philippines sont le seul marché où la part du Canada est croissante.

Enfin, il importe de mentionner une des contraintes principales de l'enquête, soit le fait que seules les données sur la taille des marchés éventuels, les destinations visitées et de nombre de personnes ayant fait des voyages sur de longues distances sont fondées sur les résultats de la recherche quantitative (et, dans ce dernier cas, il arrive parfois que la taille des échantillons soit très petite). Les renseignements sur les habitudes de voyage et les intérêts des voyageurs proviennent d'études documentaires, et comportent toutes les faiblesses d'une étude non quantitative réalisée à partir de sources secondaires (par exemple, nous savons que les activités axées sur la nature suscitent de l'intérêt dans certains marchés, mais pas dans quelle mesure elles

le font ou comment les marchés se comparent à cet égard). Par conséquent, des stratégies de commercialisation détaillées ne devraient pas être élaborées à partir de cette information. Toutefois, il ressort clairement que les motivations et les intérêts des voyageurs diffèrent d'un marché à l'autre. Si le Canada devait décider d'explorer ces marchés davantage, il faudrait que ces différences soient quantifiées.

Annexe A – Questionnaire omnibus

Q1. Pendant les trois dernières années, soit depuis février 1998, avez-vous fait un voyage d'agrément de quatre nuits ou plus avec trajet en avion, à l'extérieur de l'Asie du Sud-Est? Votre réponse doit inclure les voyages faits pour rendre visite à des amis ou à des parents ainsi que les voyages d'affaires auxquels vous avez combiné un voyage d'agrément.
(NOTE : L'ASIE DU SUD-EST = LA THAÏLANDE, LE SINGAPOUR, LA MALAISIE, LES PHILIPPINES, L'INDONÉSIE, LE LAOS, LE VIETNAM, LE CAMBODGE, LE BRUNÉI)

Oui.....1
Non.....2
..... ➔ PASSER À LA Q.3

Q2. Dans quels autres pays à l'extérieur de l'Asie du Sud-Est avez-vous fait un voyage d'agrément de quatre nuits ou plus avec trajet en avion, au cours des trois dernières années?
NE PAS LIRE LE CHOIX DE RÉPONSES POSSIBLES. RÉPONSES MULTIPLES.

Le Canada.....1
Les États-Unis (États continentaux).....2
Le Hawaï.....3
Le Guam/Les Samoa américaines/Le Saipan.....4
Le Puerto Rico/Les Îles Vierges des États-Unis.....5
Autres pays du Pacifique Sud.....6
Le Mexique.....7
L'Amérique centrale/L'Amérique du Sud.....8
La République dominicaine.....9
Le Cuba.....10
Autres pays des Antilles.....11
L'Afrique du Sud.....12
Autres pays d'Afrique.....13
L'Australie.....14
La Nouvelle-Zélande.....15
Le Royaume-Uni.....16
L'Allemagne.....17
La France.....18
La Suisse.....19
L'Espagne.....20
L'Italie.....21
Autre pays d'Europe.....22
Le Moyen-Orient.....23
L'Ex-URSS (CEI).....24
La Chine (RPC).....25
Le Hong Kong.....26
Le Macao.....27
La Corée du Sud.....28
Le Japon.....29
Le Taïwan (République de Chine).....30

L'Asie du Sud (p. ex., Le Pakistan, L'Inde, Le Sri Lanka, Le Népal, etc.)31
Autre pays d'Asie 32

Q3. Au cours des deux prochaines années, soit avant février 2003, envisagez-vous de faire un voyage d'agrément de quatre nuits ou plus avec trajet en avion, à l'extérieur de l'Asie du Sud-Est? Prévoyez-vous : LIRE LA LISTE. UNE SEULE RÉPONSE.

Avec certitude faire un tel voyage 1
Très probablement faire un tel voyage.....2
Probablement faire un tel voyage 3
Très peu probablement faire un tel voyage OU 4
..... ➔ PASSER À LA Q.5
Tout à fait improbable que vous fassiez un tel voyage.....5
..... ➔ PASSER À LA Q.5

Q4. Dans quels pays à l'extérieur de l'Asie du Sud-Est avez-vous l'intention de faire un voyage d'agrément de quatre nuits ou plus avec trajet en avion au cours des deux prochaines années? NE PAS LIRE LE CHOIX DE RÉPONSES POSSIBLES. RÉPONSES MULTIPLES.

Le Canada 1
Les États-Unis (États continentaux).....2
Le Hawaï.....3
Le Guam/Les Samoa américaines/Le Saipan 4
Le Puerto Rico/Les Îles Vierges des États-Unis 5
Autre pays du Pacifique Sud.....6
Le Mexique 7
L'Amérique centrale/L'Amérique du Sud 8
La République dominicaine 9
Le Cuba.....10
Autre pays des Antilles 11
L'Afrique du Sud 12
Autre pays d'Afrique 13
L'Australie 14
La Nouvelle-Zélande 15
Le Royaume-Uni.....16
L'Allemagne 17
La France 18
La Suisse 19
L'Espagne 20
L'Italie.....21
Autre pays d'Europe.....22
Le Moyen-Orient 23
L'Ex-URSS (CEI).....24
La Chine (RPC).....25
Le Hong Kong.....26
Le Macao 27
La Corée du Sud.....28
Le Japon.....29

Le Taïwan (République de Chine).....30
L'Asie du Sud (p. ex., Le Pakistan, L'Inde, Le Sri Lanka, Le Népal, etc.)31
Autre pays d'Asie.....32

Tous les répondants

Q5. Dans quelle mesure êtes-vous intéressé(e) à faire un voyage d'agrément au Canada au cours des cinq prochaines années? LIRE LA LISTE. UNE SEULE RÉPONSE.

Très intéressé(e).....4
Relativement intéressé(e).....3
Pas très intéressé(e).....2
Pas du tout intéressé(e).....1
.....Ne sait pas 9

Annexe B – Voyages-personnes de plus de 24 heures de l'Asie du Sud-Est vers le Canada

Voyages-personnes de plus de 24 heures vers le Canada (1998-1999)					
	[illegible]	[illegible]	La Thaïlande	Philippines	Total (Asie du Sud-Est)
Caractéristiques des voyages					
But principal des voyages					
Affaires	16 %	10 %	33 %	25 %	20 %
Vacances	61 %	61 %	38 %	42 %	51 %
Visite chez des amis et parents	16 %	28 %	13 %	27 %	22 %
Autres	7 %	2 %	15 %	6 %	6 %
Mois au cours duquel le voyage a été fait					
Janv. – Mars	12 %	13 %	10 %	11 %	12 %
Avril – Juin	34 %	33 %	37 %	36 %	35 %
Juillet – Septembre	30 %	31 %	32 %	34 %	32 %
Octobre – Décembre	24 %	23 %	21 %	18 %	22 %
Caractéristiques des voyages					
Taille moyenne des groupes de voyageurs	2,07	1,94	1,59	2,03	1,95
Durée moyenne des voyages (nuitées)	7,89	9,36	9,07	11,16	9,52
Dépenses moyennes déclarées par voyage	978,53 $	1 397,91 $	1 392,54 $	1 067,26 $	1 146,54 $
Dépenses moyennes déclarées par nuitée	123,98 $	149,32 $	153,48 $	95,67 $	120,40 $
Activités					
Visite des amis et parents	47 %	60 %	41 %	73 %	58 %
Festivals ou foires	4 %	11 %	9 %	24 %	13 %
Manifestations culturelles	19 %	10 %	14 %	23 %	18 %
Manifestations sportives	2 %	14 %	1 %	10 %	7 %
Activités d'achat	91 %	87 %	72 %	88 %	87 %
Visites touristiques	84 %	92 %	69 %	87 %	85 %
Clubs de nuit et spectacles	20 %	28 %	20 %	22 %	22 %
Sorties dans les grands restaurants	50 %	43 %	35 %	46 %	45 %
Parcs thématiques	15%	24%	19%	34%	24%
Jardins zoologiques, musées,	27%	25%	33%	48%	35%

[1] Les données de 1998 et de 1999 ont été combinées pour accroître la taille de l'échantillon de voyages vers chaque destination.
[2] Les résultats doivent être interprétés avec prudence en raison de la petite taille de l'échantillon.

Voyages-personnes de plus de 24 heures vers le Canada (1998-1999)					
	Le Singapour (N=131)	La Malaisie (N=74)	La Thaïlande (N=74)	Les Philippines (N=21)	Total (N=361)
phénomènes naturels					
Parcs nationaux et régionaux, sites historiques	44%	59%	53%	57%	53%
Pratique de sports ou d'activités de plein air	12%	35%	17%	15%	18%
Natation	5%	13%	4%	7%	7%
Autres sports aquatiques	1%	2%	.	1%	1%
Chasse ou pêche	0%	4%	.	.	1%
Ski alpin	4%	14%	6%	.	5%
Autres sports	5%	8%	2%	7%	6%
Type d'hébergement					
Hotel ou motel seulement	49%	49%	53%	31%	43%
Logement d'amis ou de parents seulement	9%	18%	8%	32%	19%
Les deux	9%	14%	7%	9%	10%
Autre	33%	19%	32%	28%	28%
Caractéristiques des voyageurs					
Sexe					
Hommes	51%	41%	53%	37%	45%
Femmes	49%	59%	47%	63%	55%
Âge du voyageur					
Moins de 14 ans	13%	11%	6%	9%	11%
15 à 24 ans	3%	9%	8%	4%	6%
25 à 44 ans	47%	42%	47%	48%	46%
45 à 64 ans	31%	38%	38%	31%	34%
65 ans et plus	6%	0%	1%	7%	4%

Source : Statistique Canada, Enquête sur les voyages internationaux